



TUGAS AKHIR - SS 141501

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
MINAT MASYARAKAT BERBELANJA
DI PASAR PUCANG ANOM SURABAYA**

**IKO PUTRI TYASHENING
1314 105 053**

**Dosen Pembimbing :
Dra. Destri Susilaningrum, M.Si**

**PROGRAM STUDI S1
JURUSAN STATISTIKA
FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA 2016**



FINAL PROJECT - SS 141501

**ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING
THE SHOPPING PREFERENCE
AT PUCANG ANOM MARKET SURABAYA**

**IKO PUTRI TYASHENING
1314 105 053**

**Supervisor :
Dra. Destri Susilaningrum, M.Si**

**UNDERGRADUATE PROGRAMME
DEPARTMENT OF STATISTICS
FACULTY OF MATHEMATICS AND NATURAL SCIENCES
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA 2016**

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR
YANG MEMPENGARUHI
MINAT MASYARAKAT BERBELANJA
DI PASAR PUCANG ANOM SURABAYA**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Sains
pada
Program Studi S-1 Jurusan Statistika
Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya**

Oleh :
IKO PUTRI TYASHENING
NRP. 1314 105 053

Disetujui oleh Pembimbing Tugas Akhir :

Dra. Destri Susilaningrum, M.Si
NIP. 19601213 198601 2 001

(.....)



**Mengetahui,
Ketua Jurusan Statistika FMIPA-ITS**

Dr. Suhartono
NIP. 19710929 199512 1 001

Surabaya, Juli 2016

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT BERBELANJA DI PASAR PUCANG ANOM SURABAYA

Nama Mahasiswa : Iko Putri Tyashening
NRP : 1314 105 053
Program Studi : Sarjana
Jurusan : Statistika FMIPA-ITS
Dosen Pembimbing : Dra. Destri Susilaningrum, M.Si

Abstrak

Adanya pasar yang dapat beroperasi secara optimal dan efisien serta dapat melayani kebutuhan masyarakat diperlukan sebagai upaya untuk menjadikan pasar tradisional sebagai salah satu motor penggerak dinamika perkembangan perekonomian. Pasar Pucang Anom merupakan salah satu pasar tradisional di pusat kota Surabaya yang juga harus bersaing dengan pusat perbelanjaan lain yang juga banyak terdapat di pusat kota. Peningkatan kualitas terhadap hal-hal yang mempengaruhi minat berbelanja di Pasar Pucang Anom Surabaya akan dianalisis dengan analisis kesenjangan, analisis biplot, dan *Thurstone Case-v*. Dari penelitian ini didapatkan bahwa usia pengunjung Pasar Pucang Anom Surabaya terentang antara 12 hingga 63 thun dan rata-rata berusia 33 tahun. Mayoritas lulusan SMA/ sederajat, berprofesi sebagai ibu rumah tangga, memiliki pengeluaran Rp1.000.000-1.500.000 per bulan, bertempat tinggal di Kecamatan Gubeng, menggunakan sepeda motor untuk menuju ke pasar, mengunjungi Pasar Pucang Anom kurang dari 3 kali per minggu, mengunjungi pasar modern kurang dari 3 kali per minggu, dan membeli bahan makanan. Dimensi yang perlu dijadikan prioritas utama perbaikan adalah dimensi Tampilan Fisik. Pengunjung lebih puas dalam hal kelengkapan, kualitas, harga barang yang dijual, kecepatan dan keramahan pelayanan pedagang, keamanan tempat parkir, ketersediaan toilet umum, dan kondisi Pasar Pucang Anom Surabaya yang membuat pengunjung merasa nyaman. Hal yang paling diinginkan masyarakat dalam memilih tempat belanja adalah kebersihan tempat berbelanja.

Kata Kunci : Pasar Pucang Anom, Analisis Kesenjangan, Positioning, *Thurstone Case-V*.

Halaman Ini Sengaja Dikosongkan

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING THE SHOPPING PREFERENCE AT PUCANG ANOM MARKET SURABAYA

Name of Student : Iko Putri Tyashening
NRP : 1314 105 053
Study Program : Undergraduate
Departement : Statistika FMIPA-ITS
Supervisor : Dra. Destri Susilaningrum M.Si

Abstract

Market is one of the trading activity that can not be separated from everyday human activities. A market which can operate optimally and efficiently and can serve the needs of society is needed in order to make the traditional market as one of the motor dynamics of economic development. Pucang Anom market is one of the traditional market in downtown Surabaya, which also have to compete with other shopping centers are also numerous in the downtown. Improving the quality of the things that affect the preference of shopping at the Market Pucang Anom Surabaya will be analyzed by the gap analysis, biplot analysis, and Thurstone case-v. From this study found that the oldest of Pucang Anom market visitor is 63 years old, the youngest is 12 years old, and the average age is 33 years. The majority of the visitors is high school graduates, living as a housewife, have Rp1.000.000-1.500.000 spending per month, residing in Gubeng, using motorcycles to get to the market, visit the Pucang Anom Market <3 times per week, visiting the modern market <3 times per week, and buy groceries. Dimensions that need to be given top priority improvement is the dimension of Tangibles. Visitors are more satisfied in terms of completeness, the price, and the quality of goods sold in the market, the enquickness and the hospitality by the trader, the security in the parking lot, the availability of the restroom, and the comfort condition in the Pucang Anom Market. It is most desirable in choosing where to shopping by the cleanliness of the place.

Keywords : Pucang Anom Market, Gap Analysis, Positioning, Thurston Case-V.

Halaman Ini Sengaja Dikosongkan

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
TITLE PAGE	iii
LEMBAR PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.2 Tujuan	4
1.3 Manfaat	4
1.5 Batasan Masalah	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Statistika Deskriptif	7
2.2 Uji <i>t</i> Berpasangan	8
2.3 Analisis Kesenjangan	9
2.4 Analisis Biplot	11
2.5 Analisis <i>Thurstone Case-v</i>	14
2.6 Persepsi Konsumen	15
2.7 Dimensi Kualitas Layanan	16
2.8 <i>Positioning</i>	16
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	19
3.1 Sumber Data	19
3.2 Variabel Penelitian	19
3.3 Teknik Pengambilan Sampel	20
3.4 Identifikasi Variabel	20
3.4.1 Variabel Karakteristik Demografi	21
3.4.3 Variabel Kepuasan dan Kepentingan Berbelanja di Pasar Pucang Anom	22

3.4.4 Variabel Persepsi Berbelanja Masyarakat	23
3.4 Metode Analisis Data.....	24
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	29
4.1 Karakteristik Demografi Pengunjung Pasar Pucang Anom Surabaya	29
4.2 Uji Validitas dan Pemeriksaan Reliabilitas	37
4.2.1 Uji Validitas pada Angka Kepentingan Berbelanja Masyarakat	38
4.2.2 Uji Validitas pada Angka Kepuasan Berbelanja Masyarakat	41
4.2.3 Uji Validitas pada Variabel Persepsi Berbelanja Masyarakat	44
4.2.4 Pemeriksaan Reliabilitas pada Angka Kepentingan Berbelanja Masyarakat	45
4.2.5 Pemeriksaan Reliabilitas pada Angka Kepuasan Berbelanja Masyarakat	46
4.2.6 Pemeriksaan Reliabilitas pada Variabel Persepsi Berbelanja Masyarakat	47
4.3 Analisis Kesenjangan Kepuasan Berbelanja Masyarakat di Pasar Pucang Anom Surabaya	47
4.3.1 Uji <i>t</i> Berpasangan pada Masing-masing Item Pertanyaan.....	47
4.3.2 Hasil Analisis Kesenjangan	51
4.4 Analisis <i>Positioning</i> Pasar Pucang Anom Surabaya Dibandingkan dengan Pasar Modern	63
4.5 Analisis Minat Masyarakat dalam Berbelanja di Pasar Pucang Anom Surabaya.....	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	75
BIODATA PENULIS	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Proporsi <i>Thurstone Case-v</i>	14
Tabel 2.2	Nilai <i>Thurstone Case-v</i>	15
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Dimensi Reliabilitas pada Angka Kepentingan Berbelanja Masyarakat.....	38
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Dimensi Daya Tanggap pada Angka Kepentingan Berbelanja Masyarakat.....	39
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Dimensi Jaminan pada Angka Kepentingan Berbelanja Masyarakat	39
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Perhatian pada Angka Kepentingan Berbelanja Masyarakat	40
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Dimensi Tampilan Fisik Pada Angka Kepentingan Berbelanja Masyarakat.....	40
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Reliabilitas pada Angka Kepuasan Berbelanja Masyarakat.....	42
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Dimensi Daya Tanggap pada Angka Kepuasan Berbelanja Masyarakat.....	42
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Dimensi Jaminan pada Angka Kepuasan Berbelanja Masyarakat.....	43
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Dimensi Perhatian pada Angka Kepuasan Berbelanja Masyarakat.....	43
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Dimensi Tampilan Fisik Pada Angka Kepuasan Berbelanja Masyarakat.....	44
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Berbelanja Masyarakat.....	45
Tabel 4.12	Hasil Pemeriksaan Reliabilitas Pada Angka Kepentingan Berbelanja Masyarakat.....	46

Tabel 4.13	Hasil Pemeriksaan Reliabilitas Pada Angka Kepuasan Berbelanja Masyarakat	46
Tabel 4.14	Hasil Pemeriksaan Reliabilitas pada Variabel Persepsi Berbelanja Masyarakat	47
Tabel 4.15	Hasil Uji t Berpasangan pada Dimensi Reliabilitas	48
Tabel 4.16	Hasil Uji t Berpasangan pada Daya Tanggap	49
Tabel 4.17	Hasil Uji t Berpasangan pada Jaminan	49
Tabel 4.18	Hasil Uji t Berpasangan pada Perhatian	50
Tabel 4.19	Hasil Uji t Berpasangan pada Tampilan Fisik	51
Tabel 4.20	Pembagian Item Berdasarkan Kuadran Hasil Analisis	62
Tabel 4.21	Kedekatan Sudut Analisis <i>Positioning</i>	64
Tabel 4.22	Urutan Minat Berbelanja Masyarakat.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Diagram Tingkat Kepuasan	9
Gambar 4.1	Karakteristik Pendidikan Terakhir Pengunjung Pasar Pucang Anom Surabaya	28
Gambar 4.2	Karakteristik Jenis Pekerjaan Pengunjung Pasar Pucang Anom Surabaya	29
Gambar 4.3	Karakteristik Pengeluaran per Bulan Pengunjung Pasar Pucang Anom Surabaya	30
Gambar 4.4	Karakteristik Tempat Tinggal Pengunjung Pasar Pucang Anom Surabaya	31
Gambar 4.5	Karakteristik Sarana Transportasi Pengunjung Pasar Pucang Anom Surabaya	32
Gambar 4.6	Karakteristik Frekuensi Berkunjung ke Pasar Pucang Anom Surabaya	33
Gambar 4.7	Karakteristik Frekuensi Berkunjung ke Pasar Modern.....	34
Gambar 4.8	Karakteristik Jenis Kebutuhan yang Dibeli Pengunjung Pasar Pucang Anom Surabaya	35
Gambar 4.9	Hasil Analisis Kesenjangan Antara Angka Kepentingan dan Kepuasan berdasarkan Dimensi	50
Gambar 4.10	Hasil Analisis Kesenjangan Antara Angka Kepentingan dan Kepuasan Dimensi Reliabilitas.....	52
Gambar 4.11	Hasil Analisis Kesenjangan Antara Angka Kepentingan dan Kepuasan Dimensi Daya Tanggap.....	54
Gambar 4.12	Hasil Analisis Kesenjangan Antara Angka Kepentingan dan Kepuasan Dimensi Jaminan	55
Gambar 4.13	Hasil Analisis Kesenjangan Antara Angka Kepentingan dan Kepuasan Dimensi Perhatian.....	57

Gambar 4.14	Hasil Analisis Kesenjangan Antara Angka Kepentingan dan Kepuasan Dimensi Tampilan Fisik.....	59
Gambar 4.15	Sebab Akibat Ketidakpuasan Masyarakat Berbelanja di Pasar Pucang Anom Surabaya.....	62
Gambar 4.16	<i>Positioning</i> Kepuasan Pengunjung Berbelanja di Pasar Pucang Anom Surabaya dengan Pasar Modern.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Surat Pernyataan Data Survei	75
Lampiran B	Kuesioner Survei.....	76
Lampiran C	Data Variabel Demografi Pengunjung Pasar Pucang Anom Surabaya.....	80
Lampiran D	Data Variabel Kepuasan dan Kepentingan Berbelanja di Pasar Pucang Anom	82
Lampiran E	Data Variabel Persepsi Berbelanja Masyarakat.....	83
Lampiran F	Saran dan Kritik Responden.....	85
Lampiran G	Uji Validitas.....	87
Lampiran H	Pemeriksaan Reliabilitas	93
Lampiran I	Uji <i>t</i> Berpasangan.....	96
Lampiran J	Rata-rata (Titik Koordinat) Tingkat Kepentingan dan Kepuasan.....	103
Lampiran K	Perhitungan Jarak Biplot.....	104
Lampiran L	Perhitungan <i>Thurstone Case-v</i>	105

Halaman Ini Sengaja Dikosongkan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasar adalah salah satu kegiatan perdagangan yang tidak bisa terlepas dari kegiatan sehari-hari manusia. Perkembangan penduduk yang makin pesat membuat semakin besar pula tuntutan kebutuhan akan pasar baik secara kuantitas maupun kualitas (Andriani dan Ali, 2013). Setiyanto dalam Andriani dan Ali (2013) mengemukakan bahwa pasar tradisional memiliki potensi sebagai ikon daerah. Adanya pasar yang dapat beroperasi secara optimal dan efisien serta dapat melayani kebutuhan masyarakat diperlukan sebagai upaya untuk menjadikan pasar tradisional sebagai salah satu motor penggerak dinamika perkembangan perekonomian suatu kota.

Berkembangnya pasar tradisional tidak terlepas dari adanya upaya pengelola pasar daerah untuk memperbaiki kinerja maupun sistem yang ada dalam pasar tradisional. Tidak dapat diingkari, daya tarik pasar tradisional menurun akibat buruknya kondisi serta kelengkapan sarana dan prasarana pasar tradisional, keadaan pasar yang sangat padat dengan penataan barang dagangan yang meluber dari petak jualan, ruang gerak koridor yang sangat terbatas, serta suasana yang sumpek dan kumuh (Sulistyowati, 1999). Hal-hal tersebut mempengaruhi minat masyarakat untuk memilih tempat berbelanja sehari-hari.

Usaha perbaikan pasar tradisional menjadi salah satu fokus Kementerian Perdagangan. Hal tersebut terlihat dengan usaha pemerintah dengan merevitalisasi pasar-pasar tradisional yang memenuhi kriteria. Revitalisasi pasar bukan hanya perbaikan secara fisik, tetapi juga adanya pembinaan manajemen pengelolaan pasar (Supriadi, 2014). Pemerintah Kota Surabaya pun sedang mengadakan program revitalisasi terhadap empat pasar tradisional di Surabaya. Keempat pasar tersebut adalah Pasar Pucang Anom Anom, Pasar Keputran Utara, Pasar Kembang dan Pasar Tembok Dukuh. Pemkot langsung akan

mencairkan APBD sebesar Rp 10 Milliar untuk revitalisasi pasar ini dan tidak sampai akhir tahun segera dilaksanakan dengan cara pembangunan bertahap (Putri, 2015).

Pasar Pucang Anom Surabaya, dalam hal ini menjadi objek penelitian tentang minat konsumen dalam memilih tempat berbelanja khususnya pasar tradisional. Pasar Pucang Anom merupakan salah satu pasar tradisional yang menjual berbagai kebutuhan masyarakat seperti sandang, pangan, dan kebutuhan lainnya (Halimah, 2014). Terletak di pusat kota Surabaya, yaitu Kelurahan Kertajaya, menjadikan Pasar Pucang Anom menjadi salah satu tempat pilihan berbelanja bagi masyarakat Surabaya, bahkan masyarakat diluar Kota Surabaya. Namun, Pasar Pucang Anom juga harus bersaing dengan pusat perbelanjaan lain yang juga banyak terdapat di pusat kota. Selain itu, pengelolaan internal Pasar Pucang Anom juga menjadi pertimbangan konsumen untuk berbelanja.

Grigoroudis dan Siskos (2010) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Apabila pelanggan merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Hal ini berarti minat konsumen dalam berbelanja dapat diartikan sebagai hasil evaluasi konsumen dalam berbelanja di suatu tempat perbelanjaan, sehingga menimbulkan suatu kecenderungan dalam pemilihan tempat berbelanja (Ayuningsasi, 2012).

Analisis dengan metode statistika membantu untuk menemukan faktor-faktor yang menentukan minat konsumen untuk memilih berbelanja di Pasar Pucang Anom Surabaya. Faktor-faktor yang dianalisis adalah faktor-faktor internal seperti lokasi, kondisi gedung, fasilitas dan utilitas, kenyamanan dan keamanan, produk dan harga, serta pelayanan (Hadelina, 2011). Faktor eksternal yang diamati adalah pusat perbelanjaan tradisional maupun modern yang dekat dengan Pasar Pucang Anom. Pada penelitian sebelumnya tentang riset potensi pasar

pengelolaan PD Pasar Surya Cabang Timur Surabaya (Hidayat, 2011) didapatkan bahwa secara umum pasar pengelolaan PD Surya memiliki keunggulan dalam hal kerapian dan pengelompokan stan, serta ketersediaan fasilitas, sedangkan kelemahannya dalam aspek kebersihan dan penanganan pedagang kaki lima.

Salah satu cara untuk mendeferensiasi suatu penyedia layanan adalah memberikan layanan yang lebih berkualitas dari pesaing. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas pelanggan sasaran. Penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan adalah hasil dari perbandingan antara harapan sebelum menerima layanan dan pengalaman mereka setelah menerima layanan. Jika harapannya terpenuhi, mereka akan puas dan persepsinya akan positif sehingga semakin kecil kemungkinan mereka akan mencari layanan dari penyedia lain (Simamora, 2001). Parasuraman, Berry, dan Ziethaml (1985) menyatakan ada banyak model yang dapat digunakan untuk menganalisis kualitas layanan, salah satunya adalah analisis kesenjangan. Analisis kesenjangan mengidentifikasi kesesuaian antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen berbelanja di Pasar Pucang Anom Surabaya. Selain itu, untuk mengetahui minat masyarakat berbelanja di Pasar Pucang Anom dibandingkan dengan pasar modern, digunakan analisis *positioning* dengan biplot dan metode *Thurstone Case-v*. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner dan wawancara pada pengunjung Pasar Pucang Anom Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Kepuasan pelanggan akan meningkatkan minat berbelanja di tempat yang sama. Masalah yang ditimbulkan dari hal tersebut adalah bagaimana meningkatkan faktor-faktor yang dianggap penting bagi pelanggan. Peningkatan faktor-faktor tersebut dapat dilakukan dengan menganalisis bagaimana karakteristik

konsumen Pasar Pucang Anom Surabaya. Selanjutnya dianalisis bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan Pasar Pucang Anom Surabaya.

Berkembangnya pasar modern yang semakin mudah ditemui di lingkungan masyarakat menjadikan persaingan antara pasar modern dan pasar tradisional semakin ketat. Penting untuk mengetahui bagaimana *positioning* Pasar Pucang Anom Surabaya dalam minat berbelanja masyarakat apabila dibandingkan dengan pasar modern. Dari faktor-faktor minat berbelanja masyarakat yang telah didapatkan dari analisis sebelumnya akan dapat dianalisis bagaimana minat masyarakat dalam berbelanja di Pasar Pucang Anom Surabaya.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dari rumusan masalah di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui karakteristik konsumen Pasar Pucang Anom Surabaya.
2. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan Pasar Pucang Anom Surabaya.
3. Mengetahui *positioning* Pasar Pucang Anom Surabaya dengan pasar modern di sekitarnya.
4. Mengetahui minat masyarakat dalam berbelanja di Pasar Pucang Anom Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan yang telah dipaparkan, manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Sebagai masukan kepada pengelola PD Pasar Surya dan Pengelola Pasar Pucang Anom Surabaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan, pengelolaan, dan daya saing (*competitiveness*) Pasar Pucang Anom Surabaya.
2. Sebagai informasi kepada masyarakat tentang faktor-faktor unggul yang telah dimiliki Pasar Pucang Anom selaku salah satu pusat perbelanjaan di Kota Surabaya.

3. Sebagai bahan referensi penelitian maupun sebagai bahan pustaka terkait dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan pada masa sekarang maupun masa mendatang.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah yang digunakan pada penelitian adalah penelitian ini hanya menganalisis minat konsumen yang merupakan pengunjung Pasar Pucang Anom diwawancara selama masa pengumpulan data. Selain itu, tempat pengambilan sampel ditetapkan hanya pada satu titik (pintu) karena keterbatasan tenaga, waktu, dan biaya.

(Halaman Ini Sengaja Dikosongkan)

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dibahas beberapa kajian pustaka yang terkait dengan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen berbelanja di Pasar Pucang Anom Surabaya.

2.1 Statistika Deskriptif

Statistika deskriptif adalah metode statistika yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan menjadi sebuah informasi. Statistika deskriptif yang digunakan pada penelitian ini meliputi:

1. Rata-rata

Rata-rata hitung merupakan nilai yang diperoleh dengan menjumlahkan semua nilai data dan membaginya dengan jumlah data. Rumus rata-rata adalah sebagai berikut.

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n} \quad (2.1)$$

Dengan x_i adalah data yang digunakan dan n adalah banyaknya data.

2. Varians

Variansi merupakan jumlah kuadrat semua deviasi nilai-nilai individual terhadap rata-rata kelompok dalam sebuah sampel. Rumus varians adalah sebagai berikut.

$$s^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n - 1} \quad (2.2)$$

3. Minimum

Nilai Minimum adalah nilai yang paling kecil dari sampel.

4. Median

Median merupakan suatu nilai yang berada di tengah-tengah data, setelah data tersebut diurutkan..

5. Maksimum

Nilai Maksimum adalah nilai yang paling besar dari sampel (Walpole, 1993).

2.2 Uji t Berpasangan

Uji t berpasangan digunakan untuk menguji perbedaan rata-rata antara pengamatan berpasangan bila perbedaan dipasangkan mengikuti distribusi normal. Dalam penelitian ini uji t berpasangan digunakan untuk menganalisis signifikansi kesenjangan (*gap*) antara kepentingan dan kepuasan pengunjung Pasar Pucang Anom Surabaya. Digunakan uji t berpasangan untuk melakukan tes hipotesis dari perbedaan rata-rata antara pengamatan yang dipasangkan dalam populasi. Uji t berpasangan ini memungkinkan peneliti untuk memperhitungkan variabilitas antar pasangan yang biasanya menghasilkan *error* yang lebih kecil, sehingga meningkatkan sensitivitas uji hipotesis.

Contoh umum dari data yang dipasangkan termasuk pengukuran pada data sebelum dan sesudah pengukuran. Hipotesis untuk uji t berpasangan adalah sebagai berikut.

$$H_0: \mu_D = \mu_0$$

$$H_1: \mu_D \neq \mu_0$$

Dengan μ_D adalah nilai rata-rata beda populasi, dengan μ_0 adalah nilai rata-rata beda yang diujikan (Walpole, 1993).

Statistik uji yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$t = \frac{\bar{d} - \mu_0}{s_d / (\sqrt{n})} \quad (2.3)$$

Dengan \bar{d} adalah rata-rata perbedaan data sampel berpasangan, s_d adalah standar deviasi beda sampel, dan n adalah banyaknya sampel. Daerah kritis dari uji ini adalah H_0 ditolak apabila $t < -t_{\alpha/2}$ dan $t > t_{\alpha/2}$ (Walpole, 1993).

2.3 Analisis Kesenjangan

Analisis kesenjangan adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui kesenjangan antara persepsi dan kenyataan dari pelayanan yang didapatkan (Simamora, 2001).

Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan kepuasan, maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian kepentingan antara tingkat kepentingan dan tingkat harapan oleh pelanggan Pasar Pucang Anom Surabaya. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kepuasan pelaksanaan dan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, dalam penelitian ini terdapat dua buah variabel yang diwakilkan dalam huruf X dan Y , di mana huruf X merupakan tingkat kepuasan perusahaan yang dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggan, dan Y merupakan tingkat kepentingan pelanggan.

Selanjutnya, sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat pelaksanaan, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan. Dalam penyerdehanaan rumus maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan disederhanakan dengan:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \quad (2.4)$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n} \quad (2.5)$$

di mana \bar{X} adalah skor rata-rata tingkat pelaksanaan atau kepuasan, \bar{Y} adalah skor rata-rata tingkat kepentingan, dan n adalah jumlah responden.

Diagram kartesius merupakan suatu bagan yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan pada titik-titik (X, Y), di mana \bar{X} merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan atau kepuasan pelanggan atas seluruh

faktor atau atribut dan \bar{Y} adalah rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Sehingga diberikan rumus sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}_i}{K} \quad (2.6)$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{Y}_i}{K} \quad (2.7)$$

dimana K = banyaknya atribut/fakta yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selanjutnya, tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian dalam diagram tingkat kepuasan.



Gambar 2.1 Diagram Tingkat Kepuasan

Gambar 2.1 menjelaskan bahwa indeks kepuasan terdiri dari empat kuadran berdasarkan tingkat kepentingan dan kepuasan. Kuadran pertama yaitu ketika kepentingan tinggi namun kepuasan rendah disebut sebagai prioritas utama, kuadran kedua yaitu ketika kepentingan tinggi dan kepuasan tinggi disebut sebagai penanganan yang perlu pertahankan, kuadran ketiga ketika

kepentingan rendah namun kepuasan tinggi disebut sebagai penanganan berlebihan, dan kuadran keempat ketika kepuasan rendah dan kepentingan rendah disebut sebagai prioritas rendah (Rangkuti, 2002).

2.4 Analisis Biplot

Biplot merupakan suatu penyajian informasi secara grafis dalam matriks data $n \times p$. Dalam biplot terdapat *bi* berarti terdapat dua macam informasi di dalamnya. Yaitu informasi baris mengenai unit sampel dan kolom berisikan variabel (Johnson dan Wichern, 2007, p. 726). Pada dasarnya analisis ini bertujuan memperagakan suatu matriks secara grafik dalam sebuah plot dengan menumpang tindihkan vektor-vektor baris dengan vektor-vektor yang menggambarkan vektor-vektor kolom matriks tersebut. Biplot secara bersama-sama menyajikan tabel berisi baris dan kolom dari data yang berbentuk sebuah plot atau gambar matriks dimensi rendah (biasanya dimensi dua). Peragaan bersama ini dapat memberikan informasi lebih tentang hubungan antar baris dan kolom yang tentunya tidak mungkin diperoleh dari masing-masing plot secara terpisah. Koordinat baris digambarkan sebagai sebuah titik dan koordinat kolom di gambarkan sebagai vektor yang biasanya di plot R-2 dalam penyajiannya.

Suatu matriks $\mathbf{X}_{(n \times p)}$ yang berpangkat dua ($\text{rank } \mathbf{X}_{(n \times p)} \geq 2$) dapat diuraikan sebagai $\mathbf{X}_{(n \times p)} = \mathbf{G}_{(n \times p)} \mathbf{H}'_{(2 \times p)}$ atau $\mathbf{x}_{ij} = \mathbf{g}'_i \mathbf{h}_j$,

$$\text{dimana: } \mathbf{X}_{(n \times p)} = \begin{bmatrix} x_{11} & \cdots & x_{1i} & \cdots & x_{1p} \\ \vdots & & \vdots & & \vdots \\ x_{k1} & \cdots & x_{ki} & \cdots & x_{kp} \\ \vdots & & \vdots & & \vdots \\ x_{n1} & \cdots & x_{ni} & \cdots & x_{np} \end{bmatrix}$$

Dengan dasar penguraian nilai singular akan dibangkitkan matriks \mathbf{G} dan \mathbf{H} sebagai berikut:

$$\mathbf{G} = \begin{bmatrix} g_{11} & g_{12} \\ \vdots & \vdots \\ g_{k1} & g_{k2} \\ \vdots & \vdots \\ g_{n1} & g_{n2} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} g_1 \\ \vdots \\ g_k \\ \vdots \\ g_n \end{bmatrix} \quad \mathbf{H} = \begin{bmatrix} h_{11} & h_{12} \\ \vdots & \vdots \\ h_{k1} & h_{k2} \\ \vdots & \vdots \\ h_{n1} & h_{n2} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} h_1 \\ \vdots \\ h_k \\ \vdots \\ h_n \end{bmatrix}$$

Dimana,

$\mathbf{g}'_k = (g_{k1} \ g_{k2})$ representasi dari $\mathbf{x}'_k = (x_{k1} \ \dots \ x_{ki} \ \dots \ x_{kp})$

$\mathbf{h}'_k = (h_{11} \ h_{12})$ representasi dari $\mathbf{x}'_k = (x_{1i} \ \dots \ x_{ki} \ \dots \ x_{ni})$

sehingga dengan menggambarkan vektor-vektor \mathbf{g}'_k dan \mathbf{h}'_k pada dimensi dua akan diperoleh informasi yang mudah dilihat dan dipahami. Pendekatan langsung untuk mendapatkan biplot dimulai dari penguraian nilai singular dimana sebelumnya telah dibuat matriks $\mathbf{Y}_{(n \times p)}$ yang merupakan matriks $\mathbf{X}_{c(n \times p)}$ yang sudah dikoreksi dengan nilai tengahnya dan berpangkat r, yaitu: $\mathbf{X}_c = \mathbf{Y} - (\mathbf{J}\mathbf{Y}/n)$. Dimana \mathbf{J} merupakan matriks identitas yang berukuran $(n \times n)$.

Sehingga matriks $\mathbf{X}_{c(n \times p)}$ menjadi:

$$\mathbf{J}_{(n \times n)} = \begin{bmatrix} 1_{11} & \dots & 1_{1i} & \dots & 1_{1n} \\ \vdots & & \vdots & & \vdots \\ 1_{k1} & \dots & 1_{ki} & \dots & 1_{kn} \\ \vdots & & \vdots & & \vdots \\ 1_{n1} & \dots & 1_{ni} & \dots & 1_{nn} \end{bmatrix}$$

$$\mathbf{X}_{c(n \times p)} = \begin{bmatrix} x_{11} - \bar{x}_1 & \dots & x_{1i} - \bar{x}_i & \dots & x_{1p} - \bar{x}_p \\ \vdots & & \ddots & & \vdots \\ x_{k1} - \bar{x}_1 & \dots & x_{ki} - \bar{x}_i & \dots & x_{kp} - \bar{x}_p \\ \vdots & & \ddots & & \vdots \\ x_{n1} - \bar{x}_1 & \dots & x_{ni} - \bar{x}_i & \dots & x_{np} - \bar{x}_p \end{bmatrix}$$

Dengan

$$\bar{x}_i = \sum_{k=1}^n \frac{x_{ki}}{n} \quad (2.8)$$

Selanjutnya dilakukan penguraian nilai singular terhadap matriks $\mathbf{X}_{c(n \times p)}$ yang baru sehingga diperoleh:

$$\mathbf{X}_{c(n \times p)} = \mathbf{U}_{(n \times p)} \mathbf{\Lambda}_{(p \times p)} \mathbf{V}'_{(p \times p)} \quad (2.9)$$

Dimana $\mathbf{\Lambda}$ merupakan matriks diagonal $(\lambda_1, \lambda_2, \dots, \lambda_p)$ dan \mathbf{V} adalah matriks orthogonal ($\mathbf{U}'\mathbf{U} = \mathbf{A}'\mathbf{A} = \mathbf{I}_r$) yang kolomnya merupakan eigen vektor dari $\mathbf{X}'_c \mathbf{X}_c = (n-1)\mathbf{S}$. Maka $\mathbf{V} = \hat{\mathbf{E}} = [\hat{\mathbf{e}}_1, \hat{\mathbf{e}}_2, \dots, \hat{\mathbf{e}}_p]$. Sehingga persamaan menjadi $\mathbf{X}_c \hat{\mathbf{E}} = \mathbf{U}\mathbf{\Lambda}$ yang merupakan nilai komponen utama ke j . Selanjutnya diketahui bahwa $\mathbf{U}\mathbf{\Lambda}$ terdiri dari nilai-nilai komponen utama sedangkan $\mathbf{V} = \hat{\mathbf{E}}$ mengandung koefisien-koefisien yang membentuk komponen utama.

Pada dasarnya landasan analisis ini adalah setiap matriks $\mathbf{X}_{(n \times p)}$ yang berpangkat r lebih besar ama dengan 2 dapat di gambarkan secara pasti dalam ruang berdimensi 2, dari biplot secara visual dapat diketahui bagaimana bentuk hubungan antara variabel dengan objek yang diteliti secara bersama. Kedekatan antar objek dalam biplot dapat digunakan sebagai dasar untuk pengelompokan, sedangkan variabel digambarkan dalam bentuk vektor yang mempunyai panjang dan arah tertentu. Tingkat keragaman variabel di tunjukan pada panjang vektor dan korelasi antar variabel berkaitan dengan sudut yang di bentuk oleh vektor-vektor tersebut (Johnson dan Wichern, 2007). Untuk menghitung jarak antara titik-titik pada biplot maka dihitung proyeksi masing-masing item dengan titik masing-masing pasar. Perhitungan proyeksi didapatkan melalui rumus:

$$\text{Proy}_a x = \frac{(x_1 x_2) + (y_1 y_2)}{\sqrt{(x_1)^2 + (y_1)^2}} \quad (2.10)$$

Selanjutnya, sudut masing-masing item dengan titik masing-masing pasar dapat dihitung dengan rumus:

$$\cos \alpha = \frac{\text{Proy}_a x}{\sqrt{(x_2)^2 + (y_2)^2}} = \rho \quad (2.11)$$

Dengan $\alpha = \arccos \rho$ dan ρ merupakan korelasi antar variabel yang diamati yang direpresentasikan oleh besar sudut antar titik-titik pengamatan.

2.5 Analisis *Thurstone Case-v*

Minat masyarakat mengenai kondisi pasar tradisional yang penting untuk diperhatikan dapat dianalisis dengan metode *Thurstone Case-v*. Analisis ini dapat melihat struktur urutan atribut yang paling diutamakan hingga yang dianggap tidak diutamakan untuk mengetahui prioritas aspek-aspek yang penting menurut masyarakat.

Konsep metode analisis ini merupakan proporsi subjek yang menganggap atribut A lebih penting dari B, yang menganggap A lebih penting dari C, yang menganggap B lebih penting dari C, dan seterusnya. Proporsi tersebut selanjutnya disusun menjadi suatu matriks proporsi seperti tampak pada Tabel 2.1 dimana merupakan rekapitulasi matriks proporsi yang menunjukkan atribut di kolom lebih dianggap penting daripada atribut baris.

Tabel 2.1 Proporsi *Thurstone Case-v*

Atribut	A	B	...	K
A	0,5	$P_{BA} = n_{BA} / n_A$...	$P_{KA} = n_{KA} / n_A$
B	$p_{AB} = n_{AB} / n_B$	0,5	...	$P_{KB} = n_{KB} / n_B$
\vdots	\vdots	\vdots	\ddots	\vdots
K	$p_{AK} = n_{AK} / n_K$	$P_{KB} = n_{KB} / n_K$...	0,5

Dengan:

n = frekuensi per segmen

p_{cr} = proporsi subyek yang lebih memprioritaskan variabel kolom dari pada variabel baris.

Selanjutnya adalah mendapatkan nilai distribusi normal baku Z dari matriks proporsi yang telah terbentuk $Z = \frac{x - \mu}{\sigma}$, dimana x merupakan proporsi subjek, μ merupakan rata-rata per kolom dan σ merupakan standar deviasinya.

Tabel 2.2 Nilai *Thurstone Case-v*

Atribut	A	B	...	K
A	Z_{AA}	Z_{AB}	...	Z_{AK}
B	Z_{BA}	Z_{BB}	...	Z_{BK}
\vdots	\vdots	\vdots		\vdots
K	Z_{KA}	Z_{KB}	...	Z_{KK}
Jumlah	$\sum Z_{iA}$	$\sum Z_{iB}$...	$\sum Z_{iK}$

Tiap variabel selanjutnya dijumlahkan berdasarkan tiap kolomnya. Hasil penjumlahan tersebut diurutkan dari yang terkecil hingga terbesar disertai dengan variabelnya (Mitra, 1997).

2.6 Persepsi Konsumen

Ries dan Trout (1987) mengungkapkan bahwa pemasaran adalah peperangan antar produsen untuk memperebutkan persepsi konsumen. Solomon (1999) mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur, dan diinterpretasikan. Adinugroho (2009) menyatakan indikator kelangsungan eksistensi pasar tradisional ditunjukkan dari keminatan atau kelebihsukaan (*preference*) konsumen dalam berbelanja. Minat konsumen tersebut dipengaruhi oleh persepsi seseorang mengenai suatu hal.

2.7 Dimensi Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan salah satu penentu keberhasilan penjualan dalam perusahaan terutama perusahaan jasa. Kualitas layanan selalu diidentikan dengan mutu usaha itu sendiri. Semakin baik dan memuaskan tingkat layanannya maka akan semakin bermutu usaha tersebut, begitu pula sebaliknya.

Terdapat lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut (Parasuraman, dkk., 1998).

1. Reliabilitas (*Reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
3. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki unit terkait; bebas dari bahaya, resiko atau keragu – raguan.
4. Perhatian (*Emphaty*), meliputi kemudahan akses (memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan), komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau mendapat masukan dari pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
5. Tampilan fisik (*Tangibles*), meliputi penampilan gedung dan ruangan, tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan.

2.8 Positioning

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan sasaran (Kotler, 1997). *Positioning* merupakan elemen yang sangat utama dalam suatu strategi pemasaran.

Sebuah perusahaan dapat menentukan posisinya melalui persepsi pelanggan terhadap produknya dan produk pesaingnya sehingga akan dihasilkan peta persepsi. Dengan menggunakan

informasi dari peta persepsi itu, dapat dikenali berbagai strategi penentuan posisi antara lain.

- a. *Positioning* menurut atribut produk: usaha memposisikan diri menurut atribut produknya.
- b. *Positioning* menurut manfaat: produk di posisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.
- c. *Positioning* menurut harga/ kualitas: produk diposisikan sebagai nilai (harga dan kualitas) terbaik.
- d. *Positioning* menurut pengguna/ penerapan: usaha memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan/ penerapan
- e. *Positioning* menurut pemakai: usaha memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai.
- f. *Positioning* menurut pesaing: produk memposisikan diri sebagai lebih baik daripada pesaing utamanya.
- g. *Positioning* menurut kategori produk: produk di posisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.

Halaman Ini Sengaja Dikosongkan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Sumber Data

Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari survei. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner terhadap pengunjung di Pasar Pucang Anom Surabaya dalam periode waktu bulan Maret hingga April 2016.

3.2 Metode Pengambilan Sampel

Data dari penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada pembeli yang berbelanja di Pasar Pucang Anom Surabaya. Unit sampel penelitian ini adalah pengunjung Pasar Pucang Anom yang melakukan transaksi jual beli.

Pada penelitian ini, jumlah pengunjung Pasar Pucang Anom Surabaya tidak diketahui, sehingga rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah sebagai berikut (Walpole, 1993).

$$n \geq \frac{Z_{\alpha/2}^2 pq}{d^2} \quad (3.1)$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

Z = Nilai tabel distribusi Normal Baku

α = Taraf signifikansi (10%)

d = Tingkat kesalahan (9,2%)

p = Proporsi jumlah responden yang lebih sering berbelanja di Pasar Pucang Anom Surabaya

q = Proporsi jumlah responden yang lebih sering berbelanja di pasar modern.

Survei pendahuluan dilakukan kepada 30 orang responden dan menghasilkan sebanyak 16 orang lebih sering berbelanja di Pasar Pucang Anom Surabaya, sedangkan 14 orang lebih sering berbelanja di pasar modern. Berdasarkan hasil survei pendahuluan tersebut didapatkan nilai $p = 0,53$ dan nilai $q = 0,47$

dengan $Z_{\alpha/2} = -1,64485$. Dengan menggunakan rumus di atas didapatkan jumlah sampel sebanyak 80 responden. Dari 80 data yang diambil, empat diantaranya terdapat kesalahan pengambilan data sehingga data yang digunakan adalah sebanyak 76 data.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel responden menggunakan Teknik Penarikan Sampel Sistematis, yaitu memilih sebuah sampel berukuran n unit secara acak dari k unit yang pertama, selanjutnya mengambil setiap kelipatan k atau disebut sampel sistematis 1 dalam k (Cochran, 1991).

Scheaffer, Mendenhall, Ott, dan Gerow (2011) mengungkapkan bahwa peneliti tidak dapat menentukan besarnya k apabila besar populasi tidak diketahui. Ukuran sampel (n) tetap dapat ditentukan, namun harus dapat diperkirakan nilai k yang dibutuhkan untuk mencapai jumlah sampel sebesar n . Apabila nilai k yang dipilih terlalu besar, jumlah sampel yang diinginkan tidak akan dapat diperoleh dengan menggunakan sampel sistematis 1 dalam k . Tidak akan menjadi masalah apabila peneliti dapat mengadakan kembali sampel sistematis 1 dalam k dalam populasi hingga banyaknya n yang dibutuhkan terpenuhi.

Pada penelitian ini pengambilan sampel menggunakan angka random awal pemilihan sampel yaitu tiga, artinya sampel pertama diambil dari orang ketiga yang melalui titik tempat pengambilan sampel. Selanjutnya dipilih nilai k sebesar 5 agar banyaknya n yang dibutuhkan terpenuhi mengingat titik pengambilan sampel hanya ditentukan satu titik. Pengambilan sampel selanjutnya merupakan orang yang melalui titik pengambilan sampel dengan urutan kelipatan 5.

3.4 Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu variabel demografi, variabel kepuasan dan kepentingan faktor-faktor yang mempengaruhi minat dalam Pasar Pucang Anom, dan variabel persepsi masyarakat akan Pasar

Pucang Anom Surabaya dan pasar modern. Variabel demografi digunakan untuk analisis statistik deskriptif, variabel kepuasan dan kepentingan Faktor-faktor yang mempengaruhi minat dalam Pasar Pucang Anom digunakan untuk analisis kesenjangan harapan dan kenyataan masyarakat berbelanja di Pasar Pucang Anom serta terdapat pula ranking prioritas masyarakat dalam berbelanja di Pasar Pucang Anom yang digunakan untuk menganalisis minat masyarakat, dan variabel persepsi masyarakat akan Pasar Pucang Anom Surabaya dan pasar modern digunakan untuk mengetahui *positioning* minat masyarakat berbelanja di Pasar Pucang Anom dengan pasar modern.

3.4.1 Variabel Karakteristik Demografi

Karakteristik demografi dalam penelitian ini meliputi usia pelanggan, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan, pengeluaran per bulan, lokasi tempat tinggal, sarana transportasi, frekuensi berbelanja, frekuensi berbelanja, jenis barang kebutuhan. Berikut ini adalah beberapa kriteria yang telah dikategorikan.

- a) Usia, dengan skala rasio
- b) Tingkat pendidikan terakhir, dengan skala ordinal dikategorikan menjadi:
 1. SD
 2. SMP
 3. SMA/ sederajat
 4. Perguruan Tinggi
- c) Pekerjaan, dengan skala nominal dikategorikan menjadi:
 1. Ibu rumah tangga
 2. Pegawai Swasta
 3. Pegawai Negeri
 4. Wirausaha
 5. Lainnya:
- d) Pengeluaran per bulan, dengan skala ordinal dikategorikan menjadi:
 1. < Rp5 00.000
 2. Rp 500.000-Rp 1000.000

3. Rp 1.000.000-Rp 1.500.000
 4. Rp 1.500.000-Rp 2.000.000
 5. Rp 2.000.000-Rp 2.500.000
 6. > Rp 2.500.000
- e) Lokasi tempat tinggal (didefinisikan dalam kecamatan).
- f) Sarana transportasi, dengan skala nominal dikategorikan menjadi:
1. Jalan kaki
 2. Sepeda
 3. Sepeda motor
 4. Mobil pribadi
 5. Kendaraan umum
- g) Frekuensi berbelanja di Pasar Pucang Anom per minggu, dengan skala ordinal dikategorikan menjadi :
1. < 3 kali
 2. 3-5 kali
 3. >5 kali
- h) Jenis barang kebutuhan, dengan skala nominal dikategorikan menjadi :
1. Bahan makanan
 2. Makanan jadi
 3. Pakaian
 4. Sepatu
 5. Alat-alat rumah tangga
 6. Lainnya:

3.4.2 Variabel Kepuasan dan Kepentingan Berbelanja di Pasar Pucang Anom

Variabel kepuasan dan kepentingan berbelanja Pasar Pucang Anom merupakan hal-hal yang dimiliki Pasar Pucang Anom yang akan diukur untuk mengetahui hal-hal apa saja yang menimbulkan minat pelanggan berbelanja di Pasar Pucang Anom. Berikut ini adalah penjabaran atribut-atribut berdasarkan dimensi kepuasan masyarakat.

- a) Reliabilitas, dengan atribut:

1. Kemudahan akses ke/dari pasar
2. Ketersediaan angkutan umum
3. Kemudahan akses tempat parkir
4. Kelengkapan barang
5. Kualitas barang
6. Harga barang
- b) Daya Tanggap, dengan atribut:
 1. Kecepatan pelayanan pedagang
 2. Keramahan pelayanan pedagang
 3. Ketepatan waktu yang diberikan pedagang pada pelanggan
- c) Jaminan, dengan atribut:
 1. Adanya petugas keamanan
 2. Keamanan dari tindak kejahatan
 3. Keamanan tempat parkir
- d) Perhatian, dengan atribut:
 1. Ketersediaan tempat ibadah
 2. Ketersediaan toilet umum
 3. Pelayanan pengelola terhadap keluhan pengunjung
- e) Tampilan Fisik, dengan atribut:
 1. Tata letak toko/kios
 2. Pencahayaan Gedung
 3. Kebersihan gedung
 4. Kondisi bangunan
 5. Kerapihan tempat parkir
 6. Kelayakan toilet umum
 7. Kebersihan toilet umum
 8. Kenyamanan lingkungan pasar

3.4.3 Variabel Persepsi Berbelanja Masyarakat

Variabel persepsi masyarakat berbelanja merupakan hal-hal yang dimiliki oleh Pasar Pucang Anom dan pasar modern yang akan diukur untuk mengetahui hal-hal apa saja yang menimbulkan minat pelanggan berbelanja di Pasar Pucang Anom

dibandingkan dengan pasar modern. Berikut ini adalah penjabaran atribut-atribut tersebut.

- a) Persepsi Masyarakat Berbelanja di Pasar Pucang Anom
 1. Kemudahan akses
 2. Kebersihan lingkungan
 3. Penataan parkir
 4. Keamanan lingkungan
 5. Kelengkapan barang
 6. Kualitas barang
 7. Harga barang
 8. Pelayanan penjual
- b) Persepsi Masyarakat Berbelanja di pasar modern
 1. Frekuensi kunjungan ke pasar modern dalam seminggu, dengan atribut:
 - a. < 3 kali
 - b. 3-5 kali
 - c. >5 kali
 2. Kemudahan akses
 3. Kebersihan lingkungan
 4. Penataan parkir
 5. Keamanan lingkungan
 6. Kelengkapan barang
 7. Kualitas barang
 8. Harga barang
 9. Pelayanan petugas

3.5 Metode Analisis Data

Langkah-langkah analisis yang dilakukan dalam penelitian tentang analisis minat konsumen berbelanja di Pasar Pucang Anom Surabaya ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mencapai tujuan pertama maka dilakukan analisis karakteristik pelanggan yang meliputi analisis karakteristik demografi dengan analisis statistika deskriptif.
2. Melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap indikator kepuasan konsumen di Pasar Pucang Anom Surabaya. Uji

validitas menunjukkan sejauh mana skor atau nilai atau ukuran yang diperoleh benar-benar menyatakan hasil pengukuran atau pengamatan yang ingin diukur (Cronbach dan Meehl, 1955). Pada penelitian ini digunakan validitas konstruk untuk mengukur validitas dengan menggunakan nilai korelasi *pearson* antar variabel. Nilai ini sebenarnya merupakan nilai korelasi yang mengukur konsistensi internal berdasarkan nilai rata-rata korelasi antar item pertanyaan. Adapun hipotesis yang digunakan sebagai berikut.

H_0 : pertanyaan tidak mengukur aspek yang sama

H_1 : pertanyaan mengukur aspek yang sama

Statistik Uji :

$$r_{xy} = \frac{n \left(\sum_{i=1}^n X_i Y_i \right) - \left(\sum_{i=1}^n X_i \right) \left(\sum_{i=1}^n Y_i \right)}{\sqrt{\left[\left(n \sum_{i=1}^n X_i^2 \right) - \left(\sum_{i=1}^n X_i \right)^2 \right] \left[\left(n \sum_{i=1}^n Y_i^2 \right) - \left(\sum_{i=1}^n Y_i \right)^2 \right]}} \quad (3.2)$$

Dengan keterangan r_{xy} adalah korelasi *pearson product moment*, x_i adalah skor pertanyaan ke- i yang diberikan oleh masing-masing responden, Y_i adalah skor total seluruh pertanyaan untuk masing-masing responden dan n adalah banyak responden. Jika r_{xy} lebih besar dari $r_{(\alpha, db)}$ dimana $db = n-2$, maka pertanyaan tersebut telah mengukur aspek yang sama sehingga keputusannya tolak H_0 atau dapat dikatakan bahwa pertanyaan yang digunakan telah signifikan dengan skor total keseluruhan dan valid berdasarkan kerangka dari konsepnya (Cronbach dan Meehl, 1955).

Reliabilitas menunjuk pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu. Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya (Sarwono, 2006). Pada penelitian ini digunakan pemeriksaan reliabilitas internal konsistensi karena hanya dilakukan sekali uji coba sehingga digunakan untuk

mengukur apakah pertanyaan yang diberikan kepada responden menghasilkan data yang konsisten antar responden tersebut. Tersedia berbagai metode yang digunakan untuk pemeriksaan reliabilitas antara lain metode *Spearman-Brown*, *Flanagan*, *Rulon*, *K-R.20*, *K-R.21*, *Hyort* dan *Cronbach's Alpha* (Umar, 2003). Pemilihan metode dalam pemeriksaan reliabilitas dipengaruhi oleh sifat atau karakteristik datanya. Data yang memiliki sifat non dikotomi dapat dipemeriksaan reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, selain itu metode ini dapat menghasilkan reliabilitas yang relatif lebih baik dibandingkan metode lainnya dengan melibatkan semua butir dalam pengujian. Data pada penelitian ini bersifat non dikotomi maka digunakan metode *Cronbach's Alpha* (Cronbach, 1951).

Indeks yang digunakan dalam pemeriksaan ini adalah sebagai berikut.

$$Ca = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum_{b=1}^k \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \quad (3.3)$$

dengan

Ca = koefisien realibilitas yang dicari

k = jumlah butir pertanyaan

σ_b^2 = varians butir pertanyaan

σ_t^2 = adalah varians skor total.

Secara empiris, diberikan ketentuan bahwa Ca kurang dari 0,6 mengindikasikan reliabilitas konsistensi internal yang tidak memuaskan. Dengan kata lain, reliabilitas konsistensi internal dapat diterima jika Ca lebih besar sama dengan 0,6. Reliabilitas konsistensi internal adalah suatu pendekatan untuk menaksir konsistensi internal dari kumpulan item,

- dimana beberapa item dijumlahkan untuk menghasilkan skor total untuk skala/konstruk (Malhotra dan Birks, 2007).
3. Untuk mencapai tujuan kedua maka dilakukan analisis kesenjangan berdasarkan GAP. Analisis ini digunakan untuk mengetahui atribut apa saja yang harus ditingkatkan untuk memperbaiki kualitas layanan dengan langkah-langkah sebagai berikut.
 - a. Menguji apakah terdapat gap antara kepuasan dan kepentingan faktor-faktor masyarakat berbelanja di Pasar Pucang Anom dengan uji *t* berpasangan (*paired test*)
 - b. Mencari nilai IPA (*Important and Performance Analysis*) dari tiap-tiap faktor minat masyarakat berbelanja di Pasar Pucang Anom Surabaya. Indeks ini digunakan untuk mengetahui apakah responden sudah puas atau belum terhadap kualitas layanan. Jika belum (Nilai IPA <1) maka bisa dianalisis selanjutnya yaitu peningkatan pelayanan berdasarkan analisis kesenjangan (GAP).
 - c. Membuat GAP dari tiap-tiap faktor minat masyarakat berbelanja di Pasar Pucang Anom Surabaya dan menginterpretasikan atribut apa saja yang harus ditingkatkan atau dikurangi berdasarkan kuadran.
 4. Untuk mencapai tujuan ketiga maka dilakukan analisis *Positioning* terhadap persepsi masyarakat dalam berbelanja menggunakan analisis biplot dimana Pasar Pucang Anom dan pasar modern akan dibandingkan berdasarkan variabel persepsi penilaian konsumen. *Output* biplot berupa peta posisi antara Pasar Pucang Anom dan pasar modern dengan atribut terkait. Semakin dekat sudut dari titik pusat koordinat antara Pasar Pucang Anom dan pasar modern dengan atribut, maka semakin pasar tersebut dinilai baik dalam atribut tersebut. Tahap analisisnya sebagai berikut:
 - a. Menghitung matriks V dari dekomposisi matriks UAV' sehingga diperoleh koordinat untuk tiap atribut.

- b. Menghitung matriks U dari dekomposisi matriks $U\Lambda V'$ sehingga diperoleh koordinat untuk tiap pasar yang dibandingkan.
 - c. Membuat plot dari atribut dan pasar berdasarkan koordinat yang telah diketahui.
 - d. Menghitung sudut antara pasar dengan atribut dari titik pusat sumbu koordinat $(0,0)$.
5. Untuk menjawab permasalahan keempat yaitu mengetahui minat masyarakat berbelanja di Pasar Pucang Anom maka digunakan metode *Thruston Case-v*.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai hasil analisis yang telah dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan dalam penelitian ini yaitu mengetahui karakteristik konsumen Pasar Pucang Anom Surabaya, menghitung tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan Pasar Pucang Anom Surabaya, mengetahui *Positioning* Pasar Pucang Anom Surabaya dengan pasar modern di sekitarnya, dan untuk mengetahui minat masyarakat dalam berbelanja di Pasar Pucang Anom Surabaya.

4.1 Karakteristik Demografi Pengunjung Pasar Pucang Anom Surabaya

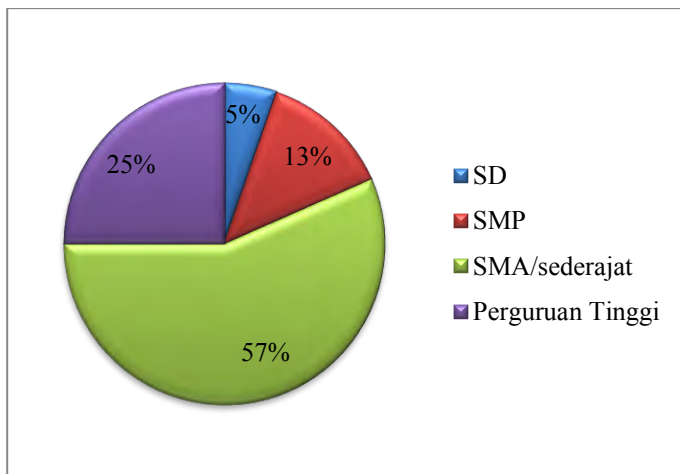
Karakteristik demografi pengunjung Pasar Pucang Anom Surabaya ditampilkan pada tabel dan gambar, serta penjelasannya pada subbab berikut.

a. Umur

Variabel ini digunakan untuk melihat karakteristik pengunjung Pasar Pucang Anom berdasarkan umur. Dari hasil analisis statistika deskriptif diketahui bahwa pengunjung Pasar Pucang Anom Surabaya rata-rata berumur sekitar 33 tahun dengan varians sebesar 136,31, Pengunjung paling muda yang terambil sebagai responden berusia 12 tahun dan yang paling tua berumur 63 tahun dengan nilai tengah 33 tahun.

b. Pendidikan Terakhir

Variabel ini digunakan untuk mengetahui karakteristik pengunjung Pasar Pucang Anom Surabaya berdasarkan pendidikan terakhir. Kelompok pendidikan terakhir dibagi dalam empat tingkat, yaitu Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA)/ sederajat, dan Perguruan Tinggi. Hasil analisis ditampilkan dalam gambar sebagai berikut.

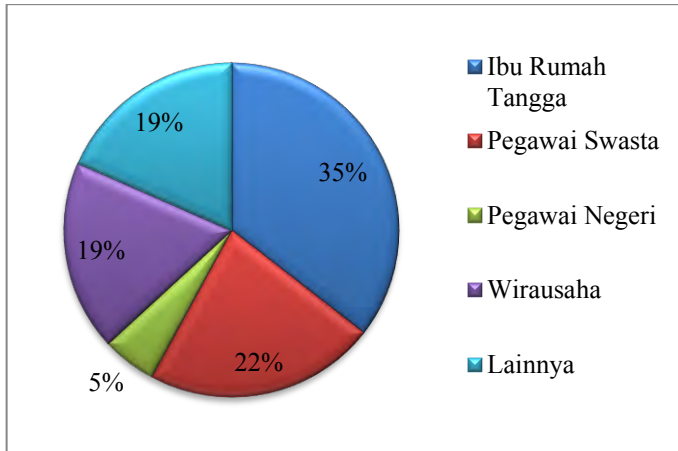


Gambar 4.1 Karakteristik Pendidikan Terakhir Pengunjung Pasar Pucang Anom Surabaya

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat diketahui bahwa sebesar 5% (4 orang) pengunjung Pasar Pucang Anom Surabaya menempuh pendidikan hingga SD, sebesar 13% (10 orang) pengunjung Pasar Pucang Anom Surabaya menempuh pendidikan hingga SMP, sebesar 57% (43 orang) pengunjung Pasar Pucang Anom Surabaya menempuh pendidikan hingga SMA/ sederajat, dan sebesar 25% (19 orang) pengunjung Pasar Pucang Anom Surabaya menempuh pendidikan hingga Perguruan Tinggi.

c. Jenis Pekerjaan

Variabel ini digunakan untuk mengetahui karakteristik pengunjung Pasar Pucang Anom Surabaya berdasarkan jenis pekerjaan. Kelompok jenis pekerjaan dibagi dalam lima kelompok, yaitu ibu rumah tangga, pegawai swasta, pegawai negeri, wirausaha, dan pekerjaan lainnya. Hasil analisis ditampilkan dalam gambar sebagai berikut.



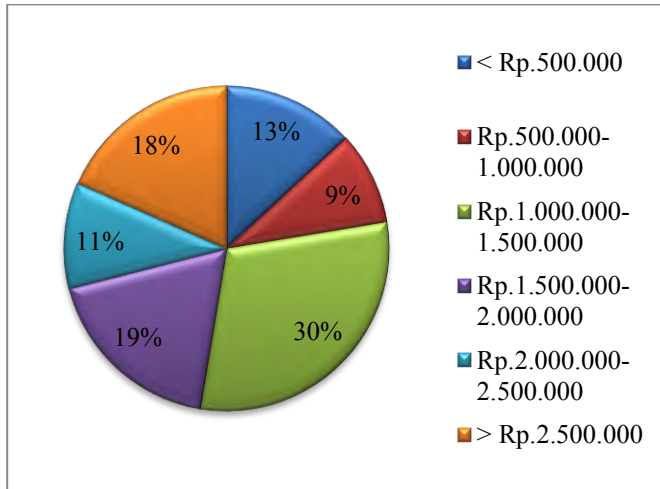
Gambar 4.2 Karakteristik Jenis Pekerjaan Pengunjung Pasar Pucang Anom Surabaya

Berdasarkan Gambar 4.2 dapat diketahui bahwa paling banyak pengunjung Pasar Pucang Anom Surabaya berprofesi sebagai ibu rumah tangga yaitu sebesar 35% (27 orang). Paling sedikit pengunjung Pasar Pucang Anom Surabaya berprofesi sebagai pegawai negeri sipil yaitu sebesar 5% (empat orang). Sedangkan 22% (17 orang) berprofesi sebagai pegawai swasta, 19% (14 orang) berprofesi sebagai wirausahawan, dan 19% (14 orang) memiliki profesi yang lain, yaitu pelajar dan mahasiswa, serta profesi lain yang tidak disebutkan.

d. Pengeluaran per Bulan

Variabel ini digunakan untuk mengetahui karakteristik pengunjung Pasar Pucang Anom Surabaya berdasarkan pengeluaran per bulan. Kelompok jenis pekerjaan dibagi dalam enam kelompok, yaitu pengeluaran di bawah Rp.500,000, antara Rp.500,000 hingga Rp.1,000,000, antara Rp.1,000,000 hingga Rp.1,500,000, antara Rp.1,500,000 hingga Rp.2.000,000, antara Rp.2.000,000 hingga

Rp.2.500,000, dan di atas Rp.2.500,000, Hasil analisis ditampilkan dalam gambar sebagai berikut.

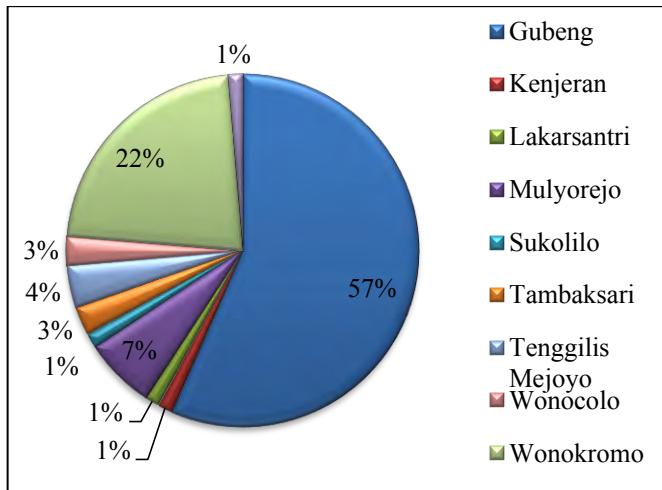


Gambar 4.3 Karakteristik Pengeluaran per Bulan Pengunjung Pasar Pucang Anom Surabaya

Berdasarkan Gambar 4.3 dapat diketahui bahwa kelompok dengan pengeluaran Rp1,000,000-1,500,000 paling banyak dimiliki oleh Pengunjung Pasar Pucang Anom Surabaya yaitu sebesar 30% (23 orang). Sebesar 13% (10 orang) memiliki pengeluaran kurang dari Rp.500,000 per bulan, sebesar 9% (tujuh orang) memiliki pengeluaran sebesar Rp.500,000-1,000,000, sebesar 19% (14 orang) memiliki pengeluaran sebesar Rp.1,500,000-2,000,000, sebesar 11% (delapan orang) memiliki pengeluaran sebesar Rp.2,000,000-2,500,000, dan sebesar 18% (14 orang) memiliki pengeluaran lebih besar dari Rp.2,500,000,

e. Tempat Tinggal

Variabel ini digunakan untuk melihat karakteristik pengunjung Pasar Pucang Anom berdasarkan kecamatan tempat tinggal. Hasil analisis ditampilkan pada tabel berikut.



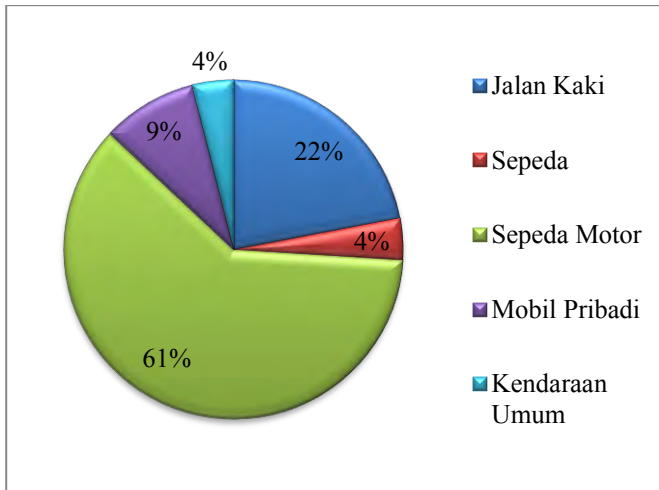
Gambar 4.4 Karakteristik Tempat Tinggal Pengunjung Pasar Pucang Anom Surabaya

Berdasarkan Gambar 4.4 dapat diketahui bahwa pengunjung Pasar Pucang Anom Surabaya mayoritas bertempat tinggal di Kecamatan Gubeng dengan persentase sebesar 57% (43 orang). Sebesar 22% (17 orang) bertempat tinggal di Kecamatan Wonokromo, sebesar 7% (lima orang) bertempat tinggal di Kecamatan Mulyorejo, sebesar 4% (tiga orang) bertempat tinggal di Kecamatan Tenggilis Mejoyo. Pengunjung yang bertempat tinggal di Kecamatan Tambaksari dan Kecamatan Wonocolo memiliki persentase yang sama yaitu sebesar 3% (dua orang). Sedangkan pengunjung yang bertempat tinggal di Kecamatan Kenjeran, Kecamatan Lakarsantri, Kecamatan Sukolilo, serta dari Kabupaten Sidoarjo memiliki persentase yang sama yaitu sebesar 1% (satu orang).

f. Sarana Transportasi

Variabel ini digunakan untuk melihat karakteristik pengunjung Pasar Pucang Anom berdasarkan sarana transportasi yang digunakan ke Pasar Pucang Anom Surabaya. Variabel

sarana transportasi dibagi menjadi lima kelompok, yaitu jalan kaki, sepeda, sepeda motor, mobil pribadi, dan kendaraan umum. Hasil analisis ditampilkan pada tabel berikut.



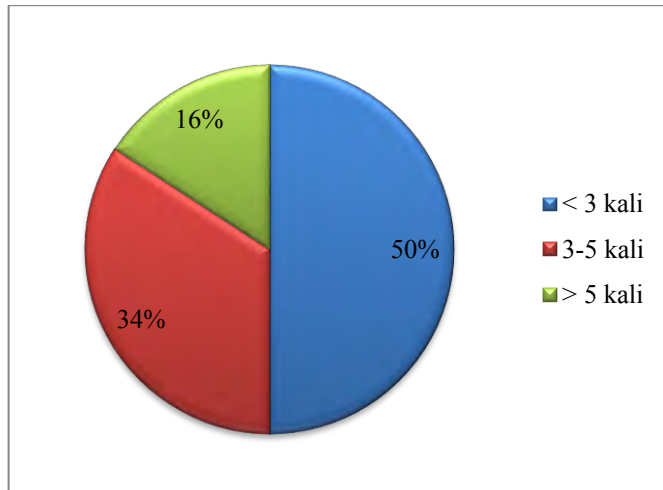
Gambar 4.5 Karakteristik Sarana Transportasi Pengunjung Pasar Pucang Anom Surabaya

Berdasarkan Gambar 4.5 dapat diketahui bahwa pengunjung Pasar Pucang Anom Surabaya mayoritas menggunakan sarana transportasi berupa sepeda motor untuk menuju ke Pasar Pucang Anom Surabaya dengan persentase sebesar 61% (47 orang). Sebesar 22% (17 orang) berjalan kaki, sebesar 4% (tiga orang) menggunakan sepeda, sebesar 9% (tujuh orang) menggunakan mobil pribadi, dan sebesar 4% (tiga orang) menggunakan kendaraan umum.

g. Frekuensi Berkunjung ke Pasar Pucang Anom Surabaya

Variabel ini digunakan untuk melihat karakteristik pengunjung Pasar Pucang Anom berdasarkan frekuensi kunjungan ke Pasar Pucang Anom Surabaya dalam seminggu. Variabel frekuensi berkunjung ke Pasar Pucang Anom Surabaya

dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu kurang dari tiga kali, tiga hingga lima kali, dan lebih dari lima kali. Hasil analisis ditampilkan pada tabel berikut.

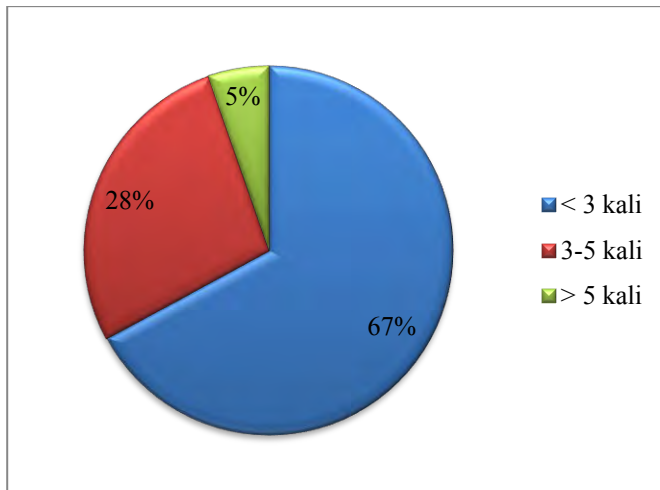


Gambar 4.6 Karakteristik Frekuensi Berkunjung ke Pasar Pucang Anom Surabaya

Berdasarkan Gambar 4.6 dapat diketahui bahwa pengunjung Pasar Pucang Anom Surabaya mayoritas berkunjung ke Pasar Pucang Anom sebanyak kurang dari tiga kali dalam seminggu dengan persentase sebesar 50% (38 orang). Sebanyak 34% (26 orang) berkunjung tiga hingga lima kali dalam seminggu, dan 16% (12 orang) berkunjung lebih dari lima kali dalam seminggu.

h. Frekuensi Berkunjung ke Pasar Modern

Variabel ini digunakan untuk melihat karakteristik pengunjung Pasar Pucang Anom berdasarkan frekuensi kunjungan ke pasar modern dalam seminggu. Variabel frekuensi berkunjung ke pasar modern dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu kurang dari tiga kali, tiga hingga lima kali, dan lebih dari lima kali. Hasil analisis ditampilkan pada tabel berikut.

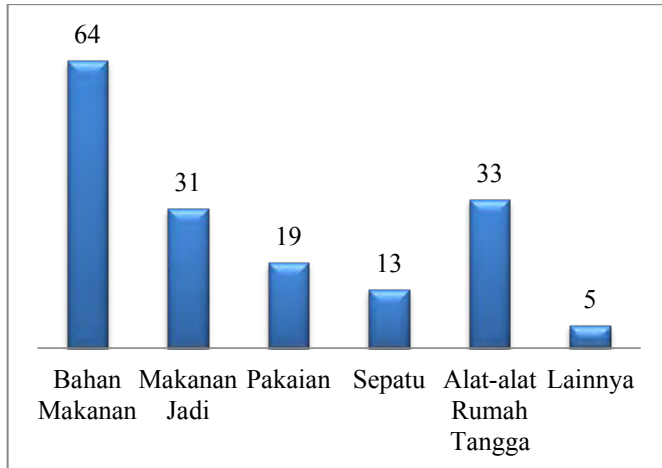


Gambar 4.7 Karakteristik Frekuensi Berkunjung ke Pasar Modern

Berdasarkan Gambar 4.7 dapat diketahui bahwa pengunjung Pasar Pucang Anom Surabaya mayoritas berkunjung ke modern sebanyak kurang dari tiga kali dalam seminggu dengan persentase sebesar 67% (51 orang). Sebanyak 28% (21 orang) berkunjung tiga hingga lima kali dalam seminggu, dan 5% (empat orang) berkunjung lebih dari lima kali dalam seminggu.

i. Jenis Kebutuhan yang Dibeli

Variabel ini digunakan untuk melihat karakteristik pengunjung Pasar Pucang Anom berdasarkan jenis barang kebutuhan yang dibeli di Pasar Pucang Anom Surabaya. Variabel frekuensi berkunjung ke pasar modern dibagi menjadi enam kelompok, yaitu bahan makanan, makanan jadi, pakaian, sepatu, alat-alat kebutuhan rumah tangga, dan kebutuhan lainnya. Hasil analisis ditampilkan pada tabel berikut.



Gambar 4.8 Karakteristik Jenis Kebutuhan yang Dibeli Pengunjung Pasar Pucang Anom Surabaya

Berdasarkan Gambar 4.8 dapat diketahui bahwa mayoritas pengunjung Pasar Pucang Anom Surabaya membeli bahan makanan yaitu sebanyak 64 orang. Sebanyak 31 orang membeli makanan jadi, 19 orang membeli pakaian, 13 orang membeli sepatu, 33 orang membeli alat-alat kebutuhan rumah tangga, dan lima orang membeli kebutuhan lainnya berupa kosmetik, buah, dan aksesoris.

4.2 Uji Validitas dan Pemeriksaan Reliabilitas

Uji validitas dan pemeriksaan reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah butir-butir pernyataan dalam tiap dimensi pada kuesioner dapat dilakukan analisis lebih lanjut. Uji validitas dan pemeriksaan reliabilitas dilakukan pada Angka Kepentingan Berbelanja Masyarakat dan kepuasan.

4.2.1 Uji Validitas pada Angka Kepentingan Berbelanja Masyarakat

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan korelasi *Product Moment* yaitu dengan mengkorelasikan antara nilai masing-masing butir pernyataan dengan nilai total variabel pada nilai Angka Kepentingan Berbelanja Masyarakat. Berikut adalah hipotesis yang digunakan pada pengujian ini.

H_0 : Variabel tidak mengukur aspek yang sama

H_1 : Variabel mengukur aspek yang sama

Taraf Signifikan : $\alpha = 0,1$

Daerah Kritis : Tolak H_0 jika $r_{hitung} > r_{(\alpha, n-2)}$

Adapun hasil analisisnya adalah sebagai berikut.

a. Uji Validitas Dimensi Reliabilitas pada Angka Kepentingan Berbelanja Masyarakat

Adapun hasil analisis pada uji validitas dimensi Reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Dimensi Reliabilitas pada Angka Kepentingan Berbelanja Masyarakat

No	Item Pernyataan	Skor Variabel		Keterangan
		Koefisien Korelasi	$r_{(0,1, 74)}$	
1	Item 1	0,633	0,1901	Valid
2	Item 2	0,789		Valid
3	Item 3	0,578		Valid
4	Item 4	0,707		Valid
5	Item 5	0,764		Valid
6	Item 6	0,511		Valid

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada dimensi Reliabilitas dapat diambil keputusan tolak H_0 karena $r_{hitung} > r_{(0,1, 74)}$. Hal tersebut berarti tiap butir-butir pernyataan pada dimensi ini valid.

b. Uji Validitas Dimensi Daya Tanggap pada Angka Kepentingan Berbelanja Masyarakat

Adapun hasil analisis pada uji validitas Daya Tanggap adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Dimensi Daya Tanggap pada Angka Kepentingan Berbelanja Masyarakat

No	Item Pernyataan	Skor Variabel		Keterangan
		Koefisien korelasi	$r_{(0,1, 74)}$	
1	Item 1	0,867	0,1901	Valid
2	Item 2	0,832		Valid
3	Item 3	0,894		Valid

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa semua item pernyataan pada dimensi Daya Tanggap dapat diambil keputusan tolak H_0 karena $r_{hitung} > r_{(0,1, 74)}$. Hal tersebut berarti tiap butir-butir pernyataan pada dimensi ini valid.

c. Uji Validitas Dimensi Jaminan pada Angka Kepentingan Berbelanja Masyarakat

Adapun hasil analisis pada uji validitas dimensi Jaminan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Dimensi Jaminan pada Angka Kepentingan Berbelanja Masyarakat

No	Item Pernyataan	Skor Variabel		Keterangan
		Koefisien korelasi	$r_{(0,1, 74)}$	
1	Item 1	0,857	0,1901	Valid
2	Item 2	0,835		Valid
3	Item 3	0,790		Valid

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa semua item pernyataan pada dimensi Jaminan dapat diambil keputusan tolak H_0 karena $r_{hitung} > r_{(0,1, 74)}$. Hal tersebut berarti tiap butir-butir pernyataan pada dimensi ini valid.

d. Uji Validitas Dimensi Perhatian pada Angka Kepentingan Berbelanja Masyarakat

Adapun hasil analisis pada uji validitas dimensi Perhatian adalah sebagai berikut.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Perhatian pada Angka Kepentingan Berbelanja Masyarakat

No	Item Pernyataan	Skor Variabel		Keterangan
		Koefisien korelasi	$r_{(0,1, 74)}$	
1	Item 1	0,828	0,1901	Valid
2	Item 2	0,835		Valid
3	Item 3	0,786		Valid

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa semua item pernyataan pada variabel dimensi Perhatian dapat diambil keputusan tolak H_0 karena $r_{hitung} > r_{(0,1, 74)}$. Hal tersebut berarti tiap butir-butir pernyataan pada dimensi ini valid.

e. Uji Validitas Dimensi Tampilan Fisik pada Angka Kepentingan Berbelanja Masyarakat

Adapun hasil analisis pada uji validitas Dimensi Tampilan Fisik adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Dimensi Tampilan Fisik Pada Angka Kepentingan Berbelanja Masyarakat

No	Item Pernyataan	n	Skor Variabel		Keterangan
			Koefisien korelasi	$r_{(0,1, n-2)}$	
1	Item 1	76	0,593	0,1901	Valid
2	Item 2	76	0,552	0,1901	Valid
3	Item 3	76	0,537	0,1901	Valid
4	Item 4	76	0,640	0,1901	Valid
5	Item 5	76	0,666	0,1901	Valid

Lanjutan Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Dimensi Tampilan Fisik pada Angka Kepentingan Berbelanja Masyarakat

No	Item Pernyataan	n	Skor Variabel		Keterangan
			Koefisien korelasi	$r_{(0,1, n-2)}$	
6	Item 6	68	0,716	0,2011	Valid
7	Item 7	68	0,795	0,2011	Valid
8	Item 8	76	0,645	0,1901	Valid

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa semua item pernyataan pada dimensi Tampilan Fisik dapat diambil keputusan tolak H_0 karena $r_{hitung} > r_{(0,1, 74)}$. Hal tersebut berarti tiap butir-butir pernyataan pada dimensi ini valid.

4.2.2 Uji Validitas pada Angka Kepuasan Berbelanja Masyarakat

Sama seperti pada Angka Kepentingan Berbelanja Masyarakat, pada Angka Kepuasan Berbelanja Masyarakat juga dilakukan uji validitas untuk mengetahui apakah dimensi-dimensi pada Angka Kepuasan Berbelanja Masyarakat valid dan dapat dilanjutkan ke analisis selanjutnya. Berikut adalah hipotesis yang digunakan pada pengujian ini.

H_0 : Variabel tidak mengukur aspek yang sama

H_1 : Variabel mengukur aspek yang sama

Taraf Signifikan : $\alpha = 0,1$

Daerah Kritis : Tolak H_0 jika $r_{hitung} > r_{(\alpha, n-2)}$

Adapun hasil analisisnya adalah sebagai berikut.

a. Uji Validitas Dimensi Reliabilitas pada Angka Kepuasan Berbelanja Masyarakat

Adapun hasil analisis pada uji validitas dimensi Reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Reliabilitas pada Angka Kepuasan Berbelanja Masyarakat

No	Item Pernyataan	Skor Variabel		Keterangan
		Koefisien Korelasi	$r_{(0,1, 74)}$	
1	Item 1	0,562	0,1901	Valid
2	Item 2	0,721		Valid
3	Item 3	0,628		Valid
4	Item 4	0,637		Valid
5	Item 5	0,633		Valid
6	Item 6	0,610		Valid

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada dimensi Reliabilitas dapat diambil keputusan tolak H_0 karena $r_{hitung} > r_{(0,1, 74)}$. Hal tersebut berarti tiap butir-butir pernyataan pada dimensi ini valid.

b. Uji Validitas Dimensi Daya Tanggap pada Angka Kepuasan Berbelanja Masyarakat

Adapun hasil analisis pada uji validitas dimensi Daya Tanggap adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Dimensi Daya Tanggap pada Angka Kepuasan Berbelanja Masyarakat

No	Item Pernyataan	Skor Variabel		Keterangan
		Koefisien korelasi	$r_{(0,1, 74)}$	
1	Item 1	0,821	0,1901	Valid
2	Item 2	0,882		Valid
3	Item 3	0,794		Valid

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa semua item pernyataan pada dimensi Daya Tanggap dapat diambil keputusan tolak H_0 karena $r_{hitung} > r_{(0,1, 74)}$. Hal tersebut berarti tiap butir-butir pernyataan pada dimensi ini valid.

c. Uji Validitas Dimensi Jaminan pada Angka Kepuasan Berbelanja Masyarakat

Adapun hasil analisis pada uji validitas dimensi Jaminan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Jaminan pada Angka Kepuasan Berbelanja Masyarakat

No	Item Pernyataan	Skor Variabel		Keterangan
		Koefisien korelasi	$r_{(0,1, 74)}$	
1	Item 1	0,863	0,1901	Valid
2	Item 2	0,823		Valid
3	Item 3	0,749		Valid

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa semua item pernyataan pada dimensi Jaminan dapat diambil keputusan tolak H_0 karena $r_{hitung} > r_{(0,1, 74)}$. Hal tersebut berarti tiap butir-butir pernyataan pada dimensi ini valid.

d. Uji Validitas Dimensi Perhatian pada Angka Kepuasan Berbelanja Masyarakat

Adapun hasil analisis pada uji validitas dimensi Perhatian adalah sebagai berikut.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Dimensi Perhatian pada Angka Kepuasan Berbelanja Masyarakat

No	Item Pernyataan	Skor Variabel		Keterangan
		Koefisien korelasi	$r_{(0,1, 74)}$	
1	Item 1	0,846	0,1901	Valid
2	Item 2	0,825		Valid
3	Item 3	0,821		Valid

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa semua item pernyataan pada vadinensiriabel variabel Perhatian dapat diambil keputusan tolak H_0 karena $r_{hitung} > r_{(0,1, 74)}$. Hal tersebut berarti tiap butir-butir pernyataan pada dimensi ini valid.

e. Uji Validitas Dimensi Tampilan Fisik pada Angka Kepuasan Berbelanja Masyarakat

Adapun hasil analisis pada uji validitas dimensi variabel perhatian adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Dimensi Tampilan Fisik Pada Angka Kepuasan Berbelanja Masyarakat

No	Item Pernyataan	n	Skor Variabel		Keterangan
			Koefisien korelasi	$r_{(0,1, n-2)}$	
1	Item 1	76	0,735	0,1901	Valid
2	Item 2	76	0,680	0,1901	Valid
3	Item 3	76	0,819	0,1901	Valid
4	Item 4	76	0,711	0,1901	Valid
5	Item 5	76	0,732	0,1901	Valid
6	Item 6	74	0,760	0,2011	Valid
7	Item 7	74	0,808	0,2011	Valid
8	Item 8	76	0,795	0,1901	Valid

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa semua item pernyataan pada dimensi Tampilan Fisik dapat diambil keputusan tolak H_0 karena $r_{hitung} > r_{(0,1, 74)}$. Hal tersebut berarti tiap butir-butir pernyataan pada dimensi ini valid.

4.2.3 Uji Validitas pada Variabel Persepsi Berbelanja Masyarakat

Uji validitas juga dilakukan pada variabel persepsi berbelanja masyarakat di Pasar Pucang Anom Surabaya dan pasar modern. Adapun hasil analisisnya adalah sebagai berikut.

Hipotesis:

H_0 : Variabel tidak mengukur aspek yang sama

H_1 : Variabel mengukur aspek yang sama

Taraf Signifikan : $\alpha = 0,1$

Daerah Kritis : Tolak H_0 jika $r_{hitung} > r_{(0,1, 74)}$

Statistik uji yang dihasilkan ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Berbelanja Masyarakat

Kepuasan Terhadap Pasar	Item Pernyataan	Skor Variabel		Keterangan
		Koefisien korelasi	$r_{(0,1, 74)}$	
Pucang Anom Surabaya	1	0,512	0,1901	Valid
	2	0,734		Valid
	3	0,687		Valid
	4	0,785		Valid
	5	0,620		Valid
	6	0,708		Valid
	7	0,595		Valid
	8	0,688		Valid
Modern	1	0,494	0,1901	Valid
	2	0,683		Valid
	3	0,695		Valid
	4	0,650		Valid
	5	0,567		Valid
	6	0,681		Valid
	7	0,423		Valid
	8	0,535		Valid

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa semua item pernyataan pada kepuasan masyarakat berbelanja di Pasar pucang Anom dan di pasar modern dapat diambil keputusan tolak H_0 karena $r_{hitung} > r_{(0,1, 74)}$. Hal tersebut berarti tiap butir-butir pernyataan pada variabel ini valid.

4.2.4 Pemeriksaan Reliabilitas pada Angka Kepentingan Berbelanja Masyarakat

Pemeriksaan reliabilitas dilakukan untuk mengetahui keandalan masing-masing pernyataan pada tiap dimensi. Adapun

hasil dari pemeriksaan reliabilitas pada Angka Kepentingan Berbelanja Masyarakat adalah sebagai berikut.

Tabel 4.12 Hasil Pemeriksaan Reliabilitas Pada Angka Kepentingan Berbelanja Masyarakat

No.	Dimensi	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Reliabilitas	0,748	Reliabel
2	Daya Tanggap	0,823	Reliabel
3	Jaminan	0,766	Reliabel
4	Perhatian	0,745	Reliabel
5	Tampilan Fisik	0,860	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa tiap-tiap pernyataan dari semua dimensi telah reliabel dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

4.2.5 Pemeriksaan Reliabilitas pada Angka Kepuasan Berbelanja Masyarakat

Pemeriksaan reliabilitas juga dilakukan pada angka kepuasan berbelanja masyarakat. Adapun hasil dari pemeriksaan reliabilitas sebagai berikut.

Tabel 4.13 Hasil Pemeriksaan Reliabilitas Pada Angka Kepuasan Berbelanja Masyarakat

No.	Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Reliabilitas	0,693	Reliabel
2	Daya Tanggap	0,773	Reliabel
3	Jaminan	0,742	Reliabel
4	Perhatian	0,775	Reliabel
5	Tampilan Fisik	0,900	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa tiap-tiap pernyataan dari semua dimensi telah reliabel dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

4.2.6 Pemeriksaan Reliabilitas pada Variabel Persepsi Berbelanja Masyarakat

Pemeriksaan reliabilitas juga dilakukan pada variabel persepsi berbelanja masyarakat. Adapun hasil dari pemeriksaan reliabilitas sebagai berikut.

Tabel 4.14 Hasil Pemeriksaan Reliabilitas pada Variabel Persepsi Berbelanja Masyarakat

No.	Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Kepuasan Berbelanja di Pasar Pucang Anom Surabaya	0,819	Reliabel
2	Kepuasan Berbelanja di pasar modern	0,722	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa tiap-tiap item kepuasan berbelanja baik terhadap Pasar Pucang Anom Surabaya maupun pasar modern telah reliabel dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

4.3 Analisis Kesenjangan Kepuasan Berbelanja Masyarakat di Pasar Pucang Anom Surabaya

Analisis kesenjangan dilakukan untuk mengetahui apakah tingkat kepuasan telah sesuai dengan tingkat kepentingan menurut pengunjung Pasar Pucang Anom Surabaya. Sebelum dilakukan analisis kesenjangan, terlebih dahulu dilakukan uji *t* berpasangan antara masing-masing item pada angka kepentingan berbelanja masyarakat dan angka kepuasan berbelanja masyarakat.

4.3.1 Uji *t* Berpasangan pada Masing-masing Item Pertanyaan

Uji *t* berpasangan dilakukan untuk melihat apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara masing-masing item pada Angka Kepentingan Berbelanja Masyarakat dan Angka Kepuasan

Berbelanja Masyarakat. Adapun hipotesis pengujian ini dinyatakan sebagai berikut.

H_0 : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada item ke i antara Angka Kepentingan Berbelanja Masyarakat dan Angka Kepuasan Berbelanja Masyarakat

H_1 : Terdapat perbedaan yang signifikan pada item ke i antara Angka Kepentingan Berbelanja Masyarakat dan Angka Kepuasan Berbelanja Masyarakat

Taraf Signifikan : $\alpha = 0,1$

Daerah Kritis : Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{(0,1/2, n-2)}$

a. Uji t Berpasangan pada Dimensi Reliabilitas

Uji t berpasangan dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara item-item pada Angka Kepentingan Berbelanja Masyarakat dan Angka Kepuasan Berbelanja Masyarakat pada dimensi Reliabilitas. Hasil pengujian ditampilkan sebagai berikut.

Tabel 4.15 Hasil Uji t Berpasangan pada Dimensi Reliabilitas

Item	n	t_{hitung}	$t_{(0,1/2, n-2)}$	Keputusan
1	76	3,15	1,992543	Berbeda signifikan
2	76	3,3		Berbeda signifikan
3	76	7,03		Berbeda signifikan
4	76	3,82		Berbeda signifikan
5	76	4,79		Berbeda signifikan
6	76	3,39		Berbeda signifikan

Berdasarkan Tabel 4.15 diketahui masing-masing item antara Angka Kepentingan Berbelanja Masyarakat dan kepuasan pada dimensi Reliabilitas memiliki perbedaan yang signifikan. Hal tersebut didapatkan karena t_{hitung} masing-masing item lebih besar dari $t_{(0,1/2, n-2)}$.

b. Uji t Berpasangan pada Dimensi Daya Tanggap

Uji t berpasangan dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara item-item pada Angka Kepentingan Berbelanja Masyarakat dan Angka Kepuasan Berbelanja Masyarakat pada dimensi Daya Tanggap. Hasil pengujian ditampilkan sebagai berikut.

Tabel 4.16 Hasil Uji t Berpasangan pada Daya Tanggap

Item	n	t hitung	$t_{(0,1/2, n-2)}$	Keputusan
1	76	4,64	1,992543	Berbeda signifikan
2	76	4,68		Berbeda signifikan
3	76	5,38		Berbeda signifikan

Berdasarkan Tabel 4.16 diketahui masing-masing item antara Angka Kepentingan Berbelanja Masyarakat dan kepuasan pada dimensi Daya Tanggap memiliki perbedaan yang signifikan. Hal tersebut didapatkan karena t hitung masing-masing item lebih besar dari $t_{(0,1/2, n-2)}$.

c. Uji t Berpasangan pada Dimensi Jaminan

Uji t berpasangan dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara item-item pada Angka Kepentingan Berbelanja Masyarakat dan Angka Kepuasan Berbelanja Masyarakat pada dimensi Jaminan. Hasil pengujian ditampilkan sebagai berikut.

Tabel 4.17 Hasil Uji t Berpasangan pada Jaminan

Item	n	t hitung	$t_{(0,1/2, n-2)}$	Keputusan
1	76	5,77	1,992543	Berbeda signifikan
2	76	6,64		Berbeda signifikan
3	76	6,44		Berbeda signifikan

Berdasarkan Tabel 4.17 diketahui masing-masing item antara Angka Kepentingan Berbelanja Masyarakat dan kepuasan pada

dimensi Jaminan memiliki perbedaan yang signifikan. Hal tersebut didapatkan karena t_{hitung} masing-masing item lebih besar dari $t_{(0,1/2, n-2)}$.

d. Uji t Berpasangan pada Dimensi Perhatian

Uji t berpasangan dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara item-item pada Angka Kepentingan Berbelanja Masyarakat dan Angka Kepuasan Berbelanja Masyarakat pada dimensi Perhatian. Hasil pengujian ditampilkan sebagai berikut.

Tabel 4.18 Hasil Uji t Berpasangan pada Perhatian

Item	n	t_{hitung}	$t_{(0,1/2, n-2)}$	Keputusan
1	76	3,2	1,992543	Berbeda signifikan
2	76	5,34		Berbeda signifikan
3	76	6,48		Berbeda signifikan

Berdasarkan Tabel 4.18 diketahui masing-masing item antara Angka Kepentingan Berbelanja Masyarakat dan kepuasan pada dimensi Perhatian memiliki perbedaan yang signifikan. Hal tersebut didapatkan karena t_{hitung} masing-masing item lebih besar dari $t_{(0,1/2, n-2)}$.

e. Uji t Berpasangan pada Dimensi Tampilan Fisik

Uji t berpasangan dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara item-item pada Angka Kepentingan Berbelanja Masyarakat dan Angka Kepuasan Berbelanja Masyarakat pada dimensi Tampilan Fisik. Hasil pengujian ditampilkan sebagai berikut.

Tabel 4.19 Hasil Uji t Berpasangan pada Tampilan Fisik (*Tangibles*)

Item	n	t_{hitung}	$t_{(0,1/2, n-2)}$	Keputusan
1	76	5,15	1,992543	Berbeda signifikan
2	76	7,58	1,992543	Berbeda signifikan

Lanjutan Tabel 4.19 Hasil Uji t Berpasangan pada Tampilan Fisik

Item	n	t hitung	$t_{(0,1/2, n-2)}$	Keputusan
3	76	7,36	1,992543	Berbeda signifikan
4	76	4,75	1,992543	Berbeda signifikan
5	76	5,75	1,992543	Berbeda signifikan
6	68	6,15	1,996564	Berbeda signifikan
7	68	6,78	1,996564	Berbeda signifikan
8	76	5,18	1,992543	Berbeda signifikan

Berdasarkan Tabel 4.19 diketahui masing-masing item antara Angka Kepentingan Berbelanja Masyarakat dan kepuasan pada dimensi Tampilan Fisik memiliki perbedaan yang signifikan. Hal tersebut didapatkan karena t_{hitung} masing-masing item lebih besar dari $t_{(0,1/2, n-2)}$.

4.3.2 Hasil Analisis Kesenjangan

Setelah diketahui bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara masing-masing item pada Angka Kepentingan Berbelanja Masyarakat dan Angka Kepuasan Berbelanja Masyarakat, maka dilakukan analisis kesenjangan sebagai analisis lanjutan. Analisis kesenjangan ini dilakukan untuk melihat apakah ada perbedaan antara tingkat kepentingan dengan kepuasan berdasarkan keseluruhan item dan berdasarkan masing-masing dimensi.

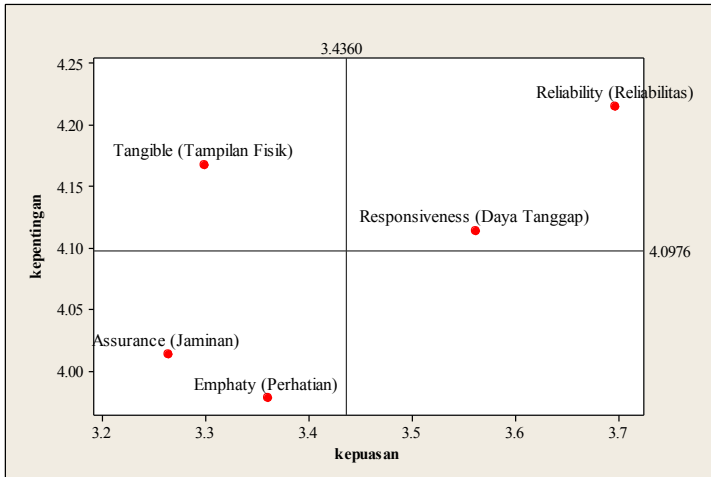
a. Analisis Kesenjangan Berdasarkan Dimensi

Berdasarkan analisis kesenjangan dengan melihat semua item dari ke lima dimensi, didapatkan koordinat sumbu x dan y dengan perhitungan sebagai berikut.

$$\text{KoordinatSumbu } x = \frac{\sum \bar{x}_i}{K} = \frac{17,1802}{5} = 3,4360$$

$$\text{KoordinatSumbu } y = \frac{\sum \bar{y}_i}{K} = \frac{20,4882}{5} = 4,0976$$

Koordinat tersebut selanjutnya digunakan untuk membagi grafik menjadi empat kuadran klasifikasi kepentingan dan kepuasan. Nilai tingkat kepentingan dan kepuasan masing-masing item ditampilkan pada gambar berikut.



Gambar 4.9 Hasil Analisis Kesenjangan Antara Angka Kepentingan dan Kepuasan berdasarkan Dimensi

Gambar 4.9 menunjukkan pemetaan kepentingan dan kepuasan masyarakat atas lima dimensi yang berisi hal-hal yang mempengaruhi kepuasan berbelanja di Pasar Pucang Anom Surabaya. Kuadran I menunjukkan dimensi yang dianggap penting, namun belum dirasakan puas oleh masyarakat. Dimensi *Tangible* (Tampilan Fisik) termasuk dalam kuadran I. Kuadran II menunjukkan dimensi yang dianggap penting dan masyarakat telah merasa puas dengan kinerja dari Pasar Pucang Anom Surabaya. Dimensi yang termasuk dalam kuadran II Dimensi *Reliability* (Reliabilitas) dan *Responsiveness* (Daya Tanggap). Kuadran III menunjukkan dimensi yang dianggap tidak penting tetapi masyarakat telah merasa puas dengan kinerja dari Pasar Pucang Anom Surabaya. Tidak terdapat dimensi yang termasuk

dalam Kuadran III. Kuadran IV menunjukkan dimensi yang dianggap tidak penting dan belum dirasakan puas oleh masyarakat. Dimensi yang termasuk dalam kuadran IV adalah Dimensi *Assurance* (Jaminan) dan *Emphaty* (Perhatian).

Untuk melihat apakah perbaikan perlu dilakukan pada item-item yang memiliki tingkat kepuasan rendah, maka perlu dilakukan analisis kesenjangan pada tiap dimensi.

b. Analisis Kesenjangan Dimensi Reliabilitas

Berdasarkan analisis kesenjangan pada dimensi Reliabilitas, didapatkan koordinat sumbu x dan y dengan perhitungan sebagai berikut.

$$\text{KoordinatSumbu } x = \frac{\sum \bar{x}_i}{k} = \frac{22,18421}{6} = 3,697$$

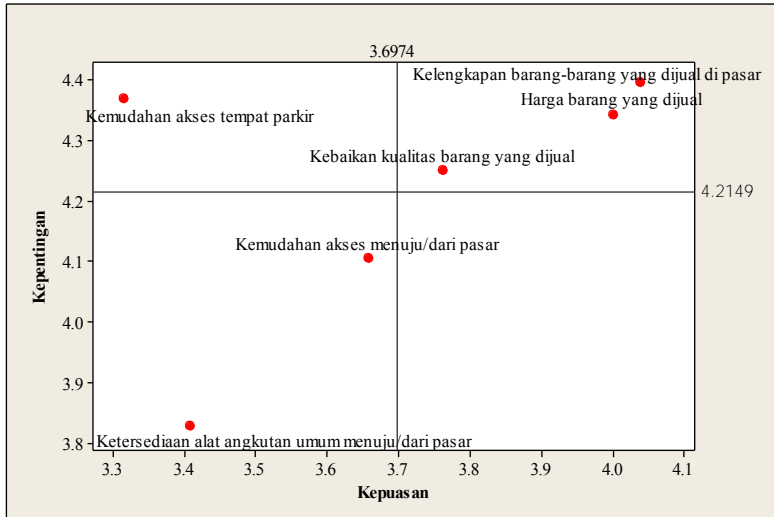
$$\text{KoordinatSumbu } y = \frac{\sum \bar{y}_i}{k} = \frac{25,28947}{6} = 4,214$$

Koordinat tersebut selanjutnya digunakan untuk membagi grafik menjadi empat kuadran klasifikasi kepentingan dan kepuasan.

Ditampilkan pemetaan kepentingan dan kepuasan berbelanja masyarakat pada dimensi Reliabilitas dalam Gambar 4.10. Item yang termasuk dalam kuadran I adalah kemudahan akses tempat parkir. Hal tersebut berarti faktor kemudahan akses parkir kendaraan perlu segera diperbaiki oleh pihak pengelola Pasar Pucang Anom karena merupakan faktor yang penting bagi pengunjung, namun belum memberikan kepuasan bagi mereka.

Dimensi Reliabilitas termasuk dalam kuadran II, hal tersebut dikarenakan tiga dari enam item yang terdapat di Dimensi Reliabilitas berada di kuadran II. Item-item yang termasuk dalam kuadran II adalah kelengkapan barang-barang yang dijual di pasar, kebaikan kualitas barang yang dijual, dan harga barang yang dijual. Hal tersebut berarti kelengkapan barang yang dijual, kualitas barang, dan harga barang telah memenuhi kebutuhan pengunjung pasar. Item-item tersebut dirasa penting dan telah

memberikan kepuasan bagi pengunjung Pasar Pucang Anom Surabaya sehingga dapat dipertahankan kualitasnya.



Gambar 4.10 Hasil Analisis Kesenjangan Antara Angka Kepentingan dan Kepuasan Dimensi Reliabilitas

Selanjutnya, tidak terdapat item pada dimensi reliabilitas yang masuk di kuadran III, sedangkan item yang termasuk dalam kuadran IV adalah kemudahan akses menuju/dari pasar, dan ketersediaan alat angkutan umum menuju/dari pasar. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketersediaan alat angkutan umum menuju/dari pasar menunjukkan kepentingan yang rendah dan belum memberikan kepuasan bagi pengunjung, sehingga perbaikan pada item ini bukan merupakan prioritas bagi pengelola Pasar Pucang Anom Surabaya namun dapat dipertimbangkan untuk perbaikan di masa mendatang.

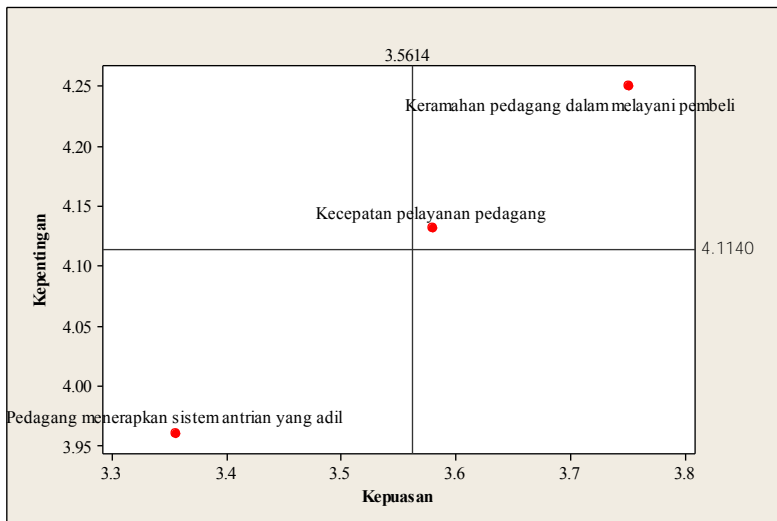
c. Analisis Kesenjangan Dimensi Daya Tanggap

Berdasarkan analisis kesenjangan pada dimensi Daya Tanggap, didapatkan koordinat sumbu x dan y dengan perhitungan sebagai berikut.

$$\text{Koordinat Sumbu } x = \frac{\sum \bar{x}_i}{k} = \frac{10,68421}{3} = 3,561$$

$$\text{Koordinat Sumbu } y = \frac{\sum \bar{y}_i}{k} = \frac{12,34211}{3} = 4,114$$

Koordinat tersebut selanjutnya digunakan untuk membagi grafik menjadi empat kuadran klasifikasi kepentingan dan kepuasan. Nilai tingkat kepentingan dan kepuasan masing-masing item ditampilkan pada gambar berikut.



Gambar 4.11 Hasil Analisis Kesenjangan Antara Angka Kepentingan dan Kepuasan Dimensi Daya Tanggap

Gambar 4.11 menunjukkan pemetaan kepentingan dan kepuasan masyarakat pada dimensi Daya Tanggap. Pada dimensi

ini, tidak terdapat item yang masuk dalam kuadran I, sehingga pada dimensi ini tidak diperlukan perbaikan yang bersifat segera.

Dimensi Daya Tanggap termasuk dalam kuadran II, hal tersebut dikarenakan dua dari tiga item yang terdapat di Dimensi Daya Tanggap berada di kuadran II. Item-item yang termasuk dalam kuadran II adalah kecepatan pelayanan pedagang, dan keramahan pedagang dalam melayani pembeli. Pengunjung merasa bahwa pedagang memberikan pelayanan yang cepat dan ramah. Item-item tersebut dirasa penting dan telah memberikan kepuasan bagi pengunjung Pasar Pucang Anom Surabaya, sehingga dapat dipertahankan kualitasnya.

Selanjutnya, tidak terdapat item pada dimensi daya tanggap yang masuk di kuadran III, sedangkan item yang termasuk dalam kuadran IV adalah kemudahan akses menuju/dari pasar, dan kerapian tata letak toko/kios. Item tersebut tidak menunjukkan kepentingan yang tinggi dan belum memberikan kepuasan bagi pengunjung, sehingga perbaikan pada item ini bukan merupakan prioritas bagi pengelola Pasar Pucang Anom Surabaya, namun dapat dipertimbangkan untuk perbaikan di masa mendatang.

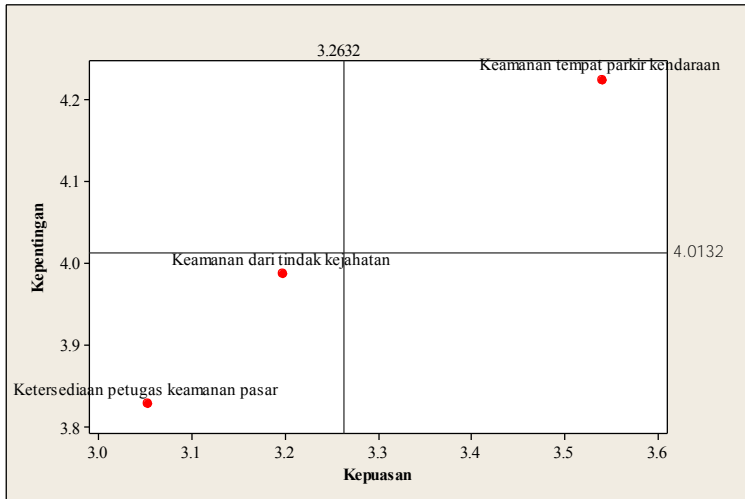
d. Analisis Kesenjangan Dimensi Jaminan

Berdasarkan analisis kesenjangan pada dimensi Jaminan, didapatkan koordinat sumbu x dan y dengan perhitungan sebagai berikut.

$$\text{KoordinatSumbu } x = \frac{\sum \bar{x}_i}{k} = \frac{9,789474}{3} = 3,263$$

$$\text{KoordinatSumbu } y = \frac{\sum \bar{y}_i}{k} = \frac{12,03947}{3} = 4,013$$

Koordinat tersebut selanjutnya digunakan untuk membagi grafik menjadi empat kuadran klasifikasi kepentingan dan kepuasan. Nilai tingkat kepentingan dan kepuasan masing-masing item ditampilkan pada gambar berikut.



Gambar 4.12 Hasil Analisis Kesenjangan Antara Angka Kepentingan dan Kepuasan Dimensi Jaminan

Gambar 4.12 menunjukkan pemetaan kepentingan dan kepuasan masyarakat pada dimensi Jaminan. Pada dimensi ini, tidak terdapat item yang masuk dalam kuadran I, sehingga pada dimensi ini tidak diperlukan perbaikan yang bersifat segera.

Item yang termasuk dalam kuadran II adalah keamanan tempat parkir kendaraan. Hal tersebut berarti keamanan tempat parkir kendaraan telah memberikan rasa aman bagi pengunjung. Item tersebut dirasa penting dan telah memberikan kepuasan bagi pengunjung Pasar Pucang Anom Surabaya, sehingga dapat dipertahankan kualitasnya.

Selanjutnya, tidak terdapat item pada dimensi daya tanggap yang masuk di kuadran III. Dimensi Jaminan termasuk dalam kuadran IV, hal tersebut dikarenakan dua dari tiga item yang terdapat di Dimensi Jaminan berada di kuadran IV. Item-item yang termasuk dalam kuadran IV adalah ketersediaan petugas keamanan pasar, dan keamanan dari tindak kejahatan. Item-item tersebut tidak menunjukkan kepentingan yang tinggi dan belum memberikan kepuasan bagi pengunjung, sehingga perbaikan pada

item ini bukan merupakan prioritas bagi pengelola Pasar Pucang Anom Surabaya, namun dapat dipertimbangkan untuk perbaikan di masa mendatang.

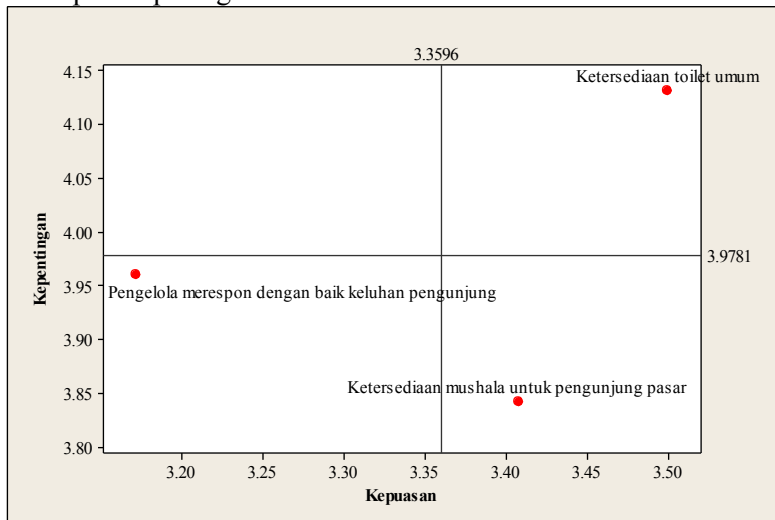
e. Analisis Kesenjangan Dimensi Perhatian

Berdasarkan analisis kesenjangan pada dimensi Perhatian, didapatkan koordinat sumbu x dan y dengan perhitungan sebagai berikut.

$$\text{KoordinatSumbu } x = \frac{\sum \bar{x}_i}{k} = \frac{10,079}{3} = 3,360$$

$$\text{KoordinatSumbu } y = \frac{\sum \bar{y}_i}{k} = \frac{11,93421}{3} = 3,978$$

Koordinat tersebut selanjutnya digunakan untuk membagi grafik menjadi empat kuadran klasifikasi kepentingan dan kepuasan. Nilai tingkat kepentingan dan kepuasan masing-masing item ditampilkan pada gambar berikut.



Gambar 4.13 Hasil Analisis Kesenjangan Antara Angka Kepentingan dan Kepuasan Dimensi Perhatian

Gambar 4.13 menunjukkan pemetaan kepentingan dan kepuasan masyarakat pada dimensi Perhatian. Pada dimensi ini, tidak terdapat item yang masuk dalam kuadran I, sehingga pada dimensi ini tidak diperlukan perbaikan yang bersifat segera.

Item yang termasuk dalam kuadran II adalah ketersediaan toilet umum. Hal tersebut menunjukkan toilet tersedia bagi siapapun pengunjung yang ingin menggunakan fasilitas tersebut. Item tersebut dirasa penting dan telah memberikan kepuasan bagi pengunjung Pasar Pucang Anom Surabaya, sehingga dapat dipertahankan kualitasnya.

Item yang masuk di kuadran III adalah ketersediaan Mushala untuk pengunjung pasar. Pada analisis kesenjangan secara keseluruhan, item tersebut berada di kuadran IV, namun bila dianalisis per dimensi diketahui bahwa item tersebut tidak dianggap penting bagi pengunjung saat berbelanja di Pasar Pucang Anom Surabaya, namun ketersediaannya membuat pengunjung merasa puas.

Item yang termasuk dalam kuadran IV adalah pengelola merespon dengan baik keluhan pengunjung. Item tersebut tidak menunjukkan kepentingan yang tinggi dan belum memberikan kepuasan bagi pengunjung, sehingga perbaikan pada item ini bukan merupakan prioritas bagi pengelola Pasar Pucang Anom Surabaya, namun dapat dipertimbangkan untuk perbaikan di masa mendatang.

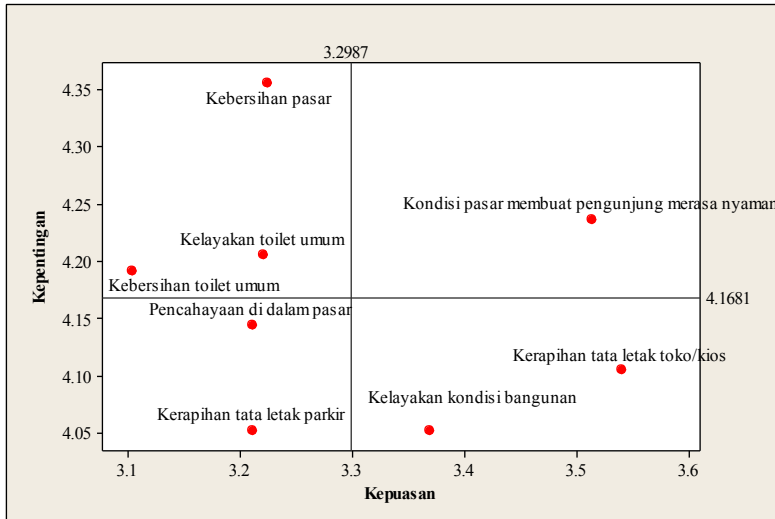
f. Analisis Kesenjangan Dimensi Tampilan Fisik

Berdasarkan analisis kesenjangan pada dimensi Tampilan Fisik, didapatkan koordinat sumbu x dan y dengan perhitungan sebagai berikut.

$$\text{KoordinatSumbu } x = \frac{\sum \bar{x}_i}{k} = \frac{26,38932}{8} = 3,299$$

$$\text{KoordinatSumbu } y = \frac{\sum \bar{y}_i}{k} = \frac{33,344}{6} = 4,168$$

Koordinat tersebut selanjutnya digunakan untuk membagi grafik menjadi empat kuadran klasifikasi kepentingan dan kepuasan. Nilai tingkat kepentingan dan kepuasan masing-masing item ditampilkan pada gambar berikut.



Gambar 4.14 Hasil Analisis Kesenjangan Antara Angka Kepentingan dan Kepuasan Dimensi Tampilan Fisik

Gambar 4.14 menunjukkan pemetaan kepentingan dan kepuasan masyarakat pada dimensi Tampilan Fisik. Dimensi Tampilan Fisik termasuk dalam kuadran I, hal tersebut dikarenakan tiga dari delapan item yang terdapat di Dimensi Jaminan berada di kuadran I. Item-item yang masuk dalam kuadran I adalah kebersihan pasar, kelayakan toilet umum, dan kebersihan toilet umum. Pada dimensi ini, pengunjung merasa bahwa kebersihan lingkungan pasar, kelayakan dan kebersihan toilet umum perlu menjadi prioritas utama perbaikan untuk meningkatkan kepuasan pengunjung.

Item yang termasuk dalam kuadran II adalah kondisi pasar membuat pengunjung merasa nyaman. Hal tersebut menunjukkan

kondisi pasar cukup membuat pengunjung merasa nyaman dalam berbelanja. Item tersebut dirasa penting dan telah memberikan kepuasan bagi pengunjung Pasar Pucang Anom Surabaya, sehingga dapat dipertahankan kualitasnya.

Item yang masuk di kuadran III adalah kerapihan tata letak toko/kios, dan kelayakan kondisi bangunan. Item-item tersebut masuk dalam kuadran IV pada analisis kesenjangan keseluruhan, namun pada analisis per dimensi, item-item tersebut tidak dianggap penting bagi pengunjung saat berbelanja di Pasar Pucang Anom Surabaya, namun kerapihan penataan dan kelayakan bangunan membuat pengunjung merasa puas dibandingkan item-item lainnya dalam dimensi tersebut.

Item yang termasuk dalam kuadran IV adalah pencahayaan di dalam pasar dan kerapihan tata letak parkir. Hal tersebut berarti perbaikan pada item tersebut dapat dilakukan di masa mendatang dengan mengutamakan perbaikan pada item-item di kuadran I terlebih dahulu. Sedangkan item kerapihan tata letak parkir tidak menunjukkan kepentingan yang tinggi dan belum memberikan kepuasan bagi pengunjung, sehingga perbaikan pada item ini bukan merupakan prioritas bagi pengelola Pasar Pucang Anom Surabaya, namun dapat dipertimbangkan untuk perbaikan di masa mendatang.

Pembagian item-item berdasarkan kuadran dari hasil analisis kesenjangan juga ditampilkan dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.21 Pembagian Item Berdasarkan Kuadran Hasil Analisis

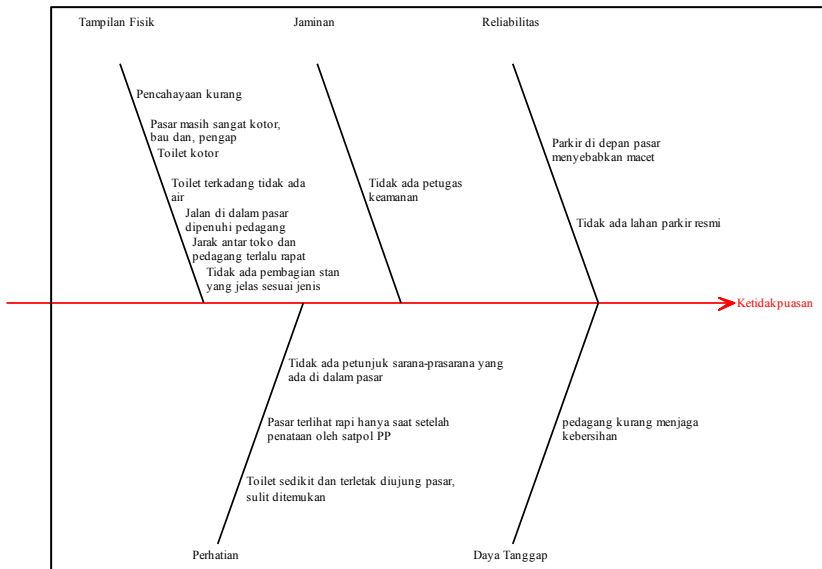
Kuadran I	Kuadran II	Kuadran III	Kuadran IV
Kemudahan akses tempat parkir	Kelengkapan barang-barang yang dijual di pasar	Ketersediaan mushala untuk pengunjung pasar	Ketersediaan alat angkutan umum menuju/dari pasar
Kebersihan pasar	Kebaikan kualitas barang yang dijual	Kerapihan tata letak toko/kios	Kemudahan akses menuju/dari pasar

Lanjutan Tabel 4.20 Pembagian Item Berdasarkan Kuadran Hasil Analisis

Kuadran I	Kuadran II	Kuadran III	Kuadran IV
Kelayakan toilet umum	Harga barang yang dijual	Kelayakan kondisi bangunan	Pedagang menerapkan sistem antrian yang adil
Kebersihan toilet umum	Kecepatan pelayanan pedagang		Ketersediaan petugas keamanan pasar
	Keramahan pedagang dalam melayani pembeli		Pengelola merespon dengan baik keluhan pengunjung
	Keamanan tempat parkir kendaraan		Keamanan pasar dari tindak kejahatan
	Ketersediaan toilet umum		Pencahayaannya di dalam pasar
	Kondisi pasar membuat pengunjung merasa nyaman		Kerapian tata letak parkir

Selanjutnya akan dilihat penyebab ketidakpuasan dalam berbelanja di Pasar Pucang Anom Surabaya berdasarkan kritik yang disampaikan responden. Penyebab ketidakpuasan digambarkan pada diagram sebab-akibat.

Gambar 4.15 menjabarkan penyebab ketidakpuasan pengunjung dalam berbelanja di Pasar Pucang Anom Surabaya. Hal-hal tersebut menjadi perhatian oleh pengunjung dan sangat diharapkan untuk diperbaiki kualitasnya.



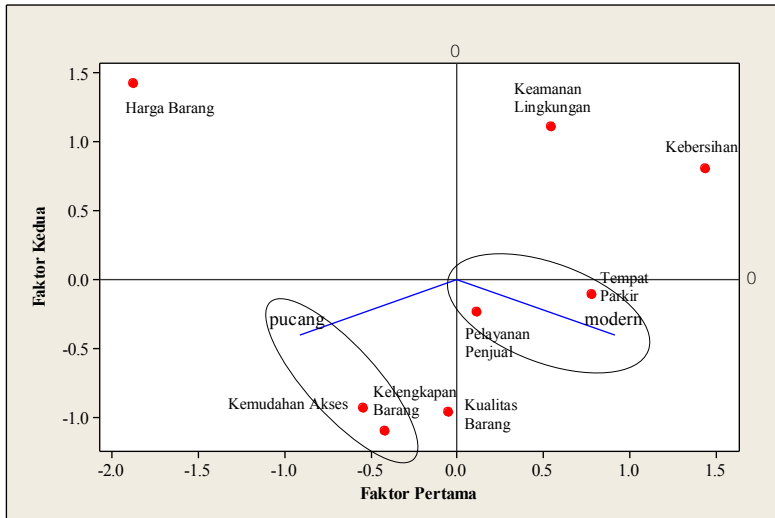
Gambar 4.15 Sebab Akibat Ketidakpuasan Masyarakat Berbelanja di Pasar Pucang Anom Surabaya

4.4 Analisis *Positioning* Pasar Pucang Anom Surabaya Dibandingkan dengan Pasar Modern

Analisis *Positioning* dilakukan untuk melihat posisi Pasar Pucang Anom Surabaya dalam memberikan kepuasan berbelanja menurut konsumen berdasarkan atribut-atribut penelitian apabila dibandingkan dengan pasar modern. Analisis *Positioning* dilakukan dengan biplot untuk penggambaran masing-masing atribut terhadap masing-masing jenis pasar.

Berdasarkan hasil analisis *positioning* diketahui bahwa kepuasan terhadap kemudahan akses, kelengkapan barang, dan kualitas barang yang dijual lebih dirasakan ketika berbelanja di Pasar Pucang Anom Surabaya. Hal tersebut terlihat dari titik item-item tersebut cenderung berdekatan dengan garis Pasar Pucang Anom. Sedangkan kepuasan terhadap pelayanan penjual dan tempat parkir lebih dirasakan masyarakat ketika berbelanja di

pasar modern. Hal tersebut terlihat dari titik item-item yang cenderung berdekatan dengan garis pasar modern.



Gambar 4.16 *Positioning* Kepuasan Pengunjung Berbelanja di Pasar Pucang Anom Surabaya dengan Pasar Modern

Analisis *Positioning* juga dilakukan dengan melihat kedekatan sudut masing-masing item kepuasan terhadap Pasar Pucang Anom Surabaya dan pasar modern. Kedekatan sudut tersebut ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 4.21 Kedekatan Sudut Analisis *Positioning*

Item	Pucang		Modern	
	Sudut	Korelasi	Sudut	Korelasi
Kemudahan akses	36,023°	0,809	96,861°	-0,119
Kebersihan	174,340°	-0,995	52,775°	0,605
Tempat parkir	148,339°	-0,851	15,455°	0,964

Lanjutan Tabel 4.21 Kedekatan Sudut Analisis *Positioning*

Item	Pucang		Modern	
	Sudut	Korelasi	Sudut	Korelasi
Keamanan lingkungan	139,821°	-0,764	87,295°	0,047
Kelengkapan barang	45,751°	0,698	87,133°	0,05
Kualitas barang	63,485°	0,446	69,399°	0,352
Harga barang	60,757°	0,488	166,358°	-0,972
Pelayanan pedagang	92,260°	-0,039	40,624°	0,759

Hasil analisis *Positioning* berdasarkan kedekatan sudut menunjukkan konsistensi dengan analisis berdasarkan gambar. Sudut yang lebih kecil dan korelasi yang lebih besar dari 0,5 menunjukkan kedekatan masing-masing item pada jenis pasar. Kepuasan akan kemudahan akses menuju ke pasar dirasakan karena mayoritas yang berbelanja di Pasar Pucang Anom Surabaya berdomisili di dekat pasar tersebut sehingga merasa mudah mengakses pasar. Kepuasan akan kelengkapan barang dirasakan terlihat karena bervariasinya barang-barang yang dijual di Pasar Pucang Anom Surabaya yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat. Sedangkan kepuasan akan tempat parkir dirasa pengunjung pasar modern memiliki tempat parkir dan penataan yang lebih memuaskan, serta memiliki pelayanan kepada pembeli yang lebih baik.

4.5 Analisis Minat Masyarakat dalam Berbelanja

Analisis ini dilakukan untuk melihat hal-hal apa saja yang ingin didapatkan pengunjung dari Pasar Pucang Anom Surabaya sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat dalam berbelanja di Pasar Pucang Anom Surabaya. Berdasarkan hasil analisis minat masyarakat dalam berbelanja, diketahui bahwa hal yang paling diinginkan masyarakat dalam memilih tempat belanja adalah kebersihan lingkungan tempat belanja, namun dalam hal ini Pasar

Pucang Anom Surabaya belum dapat memberikan kepuasan kepada masyarakat dengan maksimal. Perbaikan dalam kebersihan lingkungan pasar dapat menjadi prioritas utama pengelola pasar agar semakin menarik minat masyarakat berbelanja di Pasar Pucang Anom Surabaya.

Tabel 4.22 Urutan Minat Berbelanja Masyarakat

Ranking	Item	Rata-rata
1	Kebersihan	2,9789975
2	Kelengkapan barang	1,3908174
3	Kualitas barang	0,2865705
4	Harga barang	0,2143881
5	Kemudahan akses	-0,2647474
6	Keamanan lingkungan	-0,5860142
7	Tempat parkir	-1,1125842
8	Pelayanan pedagang	-2,9074278

Di urutan dua, tiga, dan empat, hal yang paling yang paling diinginkan masyarakat dalam memilih tempat belanja secara berturut-turut adalah kelengkapan, kualitas, dan harga barang-barang yang dijual. Dalam hal ini, Pasar Pucang Anom Surabaya telah memenuhi kepuasan bagi pengunjung berdasarkan hasil analisis sebelumnya sehingga item-item tersebut dapat dipertahankan.

Di urutan lima hal yang paling yang paling diinginkan masyarakat dalam memilih tempat belanja adalah kemudahan akses. Item tersebut telah memenuhi kepuasan masyarakat selama berbelanja di Pasar Pucang Anom Surabaya berdasarkan analisis sebelumnya, sehingga kemudahan akses menuju/dari Pasar Pucang Anom Surabaya dapat dipertahankan kualitasnya.

Di urutan enam hal yang paling yang paling diinginkan masyarakat dalam memilih tempat belanja adalah keamanan lingkungan. Menurut analisis sebelumnya, keamanan lingkungan

pasar bukan menjadi hal yang penting dan Pasar Pucang Anom Surabaya belum memberikan kepuasan bagi pengunjung dalam hal ini. Perbaikan dalam hal keamanan lingkungan dan ketersediaan petugas keamanan pasar dapat menjadi rencana perbaikan yang dilakukan pengelola Pasar Pucang Anom Surabaya setelah prioritas utama selesai diperbaiki.

Di urutan ke tujuh hal yang paling yang paling diinginkan masyarakat dalam memilih tempat belanja adalah tempat parkir. Dalam hal ini, Pasar Pucang Anom Surabaya telah memberikan kepuasan kepada pengunjung berdasarkan analisis sebelumnya, sehingga kualitas tempat parkir kendaraan dapat dipertahankan.

Di urutan ke delapan hal yang paling yang paling diinginkan masyarakat dalam memilih tempat belanja adalah pelayanan pedagang. Bagi pengunjung, pelayanan pedagang bukan hal yang terlalu mempengaruhi minat berbelanja masyarakat, namun Pasar Pucang Anom Surabaya telah memberikan kepuasan bagi masyarakat dalam hal ini.

Halaman Ini Sengaja Dikosongkan

LAMPIRAN

Lampiran A. Surat Pernyataan Data Survei

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, mahasiswa Jurusan Statistika FMIPA ITS:

Nama : Iko Putri Tyashening
NRP :1314 105 053

Menyatakan bahwa data yang digunakan dalam Tugas Akhir ini benar-benar merupakan hasil survei pada responden sebagaimana terlampir.

Surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya. Apabila terdapat pemalsuan data, maka saya siap menerima sanksi sesuai aturan yang berlaku.

Mengetahui
Pembimbing Tugas Akhir

Surabaya, 19 Mei 2016

Dra. Destri Susilaningrum, M.Si
NIP. 19601213 198601 2 001

Iko Putri Tyashening
NRP. 1314 105 053

Lampiran C. Data Variabel Demografi Pengunjung Pasar Pucang Anom Surabaya

N o	Umur	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pengeluaran	Kecamatan	Sarana Transportasi	F. pasar pucang	F. pasar modern	jenis barang
1	51	4	4	5	Wonokromo	3	1	1	1,2,5
2	22	3	5	2	Mulyorejo	3	3	1	1
3	35	4	2	4	Gubeng	3	1	1	1,2,5
4	45	3	1	6	Gubeng	3	3	2	1,2,3
5	43	3	1	3	Gubeng	3	1	1	1,2
6	35	3	1	4	Gubeng	3	1	1	1,2,5
7	32	2	1	3	Gubeng	3	2	1	1
8	48	3	1	3	Gubeng	3	2	1	1,2,3,4,5
9	47	3	1	3	Gubeng	1	2	1	1,2,3,4,5
10	47	4	1	3	gubeng	3	2	1	1,2
11	35	3	2	3	wonokromo	3	1	1	1
12	40	4	3	6	wonokromo	4	2	2	1
13	38	4	2	6	mulyorejo	4	1	2	1,5
14	18	2	5, pelajar	5	gubeng	1	2	1	1,3
15	32	3	1	3	wonokromo	3	1	3	2,5
16	12	1	5, pelajar	1	wonokromo	2	1	1	3
17	37	3	4	6	kenjeran	3	3	1	1,2,5
18	55	3	4	6	mulyorejo	4	1	2	1
19	47	3	1	4	gubeng	3	2	1	1,2,3,4,5
20	43	3	4	6	sidoarjo	4	2	2	1,5
:	:	:	:	:	:	:	:	:	:
71	22	3	2	4	Wonokromo	3	3	3	1
72	20	3	5	2	Tambak Sari	5	1	1	5
73	20	3	2	3	Tenggilis Mejoyo	3	1	3	1
74	20	3	5	1	Wonokromo	3	1	1	1
75	43	3	4	4	Gubeng	1	1	1	1
76	45	3	2	6	Gubeng	1	2	1	1,2

Lampiran D. Data Variabel Kepuasan dan Kepentingan Berbelanja di Pasar Pucang Anom

Variabel Kepentingan

no	Reliability						Responsiveness			Assurance			Emphaty			Tangible							
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	8
1	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4			4
2	4	4	5	4	4	4	3	3	3	1	2	2	4	3	3	2	3	4	3	5	4	2	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	3	5	5	5
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3			4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
6	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4
7	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4
9	4	4	5	5	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	4	4	4	5	4	5	4	4	4	2	3	3	2	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
13	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3			4
14	3	3	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	2	2	4	4	5	5	5	5	5	5	4
15	4	4	3	4	5	3	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4
16	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4
17	3	3	4	5	2	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:
71	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
72	3	5	5	4	2	2	3	3	1	3	1	3	5	1	3	2	5	5	1	4	5	1	5
73	3	4	5	5	5	5	4	5	4	1	2	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5	3	4
74	4	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
75	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4

Lampiran E. Data Variabel Persepsi Berbelanja Masyarakat

no.	Kepuasan Pasar Pucang								Kepuasan pasar modern							
	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8
1	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4
2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	2	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	4	3	4	4	3	3	5	3	5	4	4	4	3	4
5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
8	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
9	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
10	4	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
11	4	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	3	1	1	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
13	1	1	1	2	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5
14	4	2	3	2	3	3	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4
15	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3	5
16	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
17	3	2	3	3	4	3	5	3	3	4	5	4	4	3	3	3
18	4	3	4	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	5	5
19	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
20	3	2	3	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	5	3	2
:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:
71	3	3	4	2	2	3	4	3	4	4	5	5	4	3	3	2
72	3	1	3	1	3	2	2	2	5	5	4	3	3	3	3	5
73	3	3	4	4	2	3	5	5	4	5	4	4	5	4	3	5
74	5	2	3	3	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	1	5
75	4	4	2	2	2	2	4	2	4	4	4	2	4	4	3	4
76	3	2	3	2	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3

Lanjutan Lampiran E. Data Variabel Persepsi Berbelanja Masyarakat

No.	Ranking Prioritas Berbelanja Masyarakat							
	Kemudahan Akses	Kebersihan	Tempat Parkir	Keamanan Lingkungan	Kelengkapan Barang	Kualitas Barang	Harga Barang	Pelayanan Pedagang
1	8	1	6	7	2	5	3	4
2	1	2	3	8	4	5	6	7
3	6	5	4	8	2	7	1	3
4	1	2	3	6	4	5	7	8
5	8	2	7	1	3	5	4	6
6	8	1	2	3	4	7	5	6
7	8	1	7	5	2	6	4	3
8	8	5	1	6	2	7	3	4
9	8	2	7	1	4	5	3	6
10	8	1	2	3	4	7	6	5
11	2	6	8	5	3	4	1	7
12	4	1	2	3	5	6	8	7
13	1	2	3	4	5	6	7	8
14	7	1	6	2	3	4	5	8
15	6	4	8	5	3	1	2	7
16	3	4	5	8	7	1	2	6
17	7	4	6	2	5	3	8	1
18	1	2	3	4	5	6	7	8
19	8	1	2	7	3	4	5	6
∴	∴	∴	∴	∴	∴	∴	∴	∴
71	5	4	2	6	3	8	1	7
72	6	2	8	1	3	4	7	5
73	2	5	3	6	1	4	8	7
74	1	8	7	5	3	4	2	6
75	1	2	6	7	4	5	3	8
76	4	8	6	5	2	3	1	7

Lampiran F. Saran dan Kritik Responden

Saran Responden
parkiran diperbesar, jangan parkir liar; yang paling utama kemudahan akses ke pasar yang jangan sampai macet
jarak antar satu toko dengan toko lain diperluas
petugas kebersihan selalu ada agar selalu bersih
suasana di dalam pasar diperbaiki
pencahayaannya dan lebar jalan toko diperbaiki
kebersihan pasar dan pada penjual buah diperhatikan
toilet harus dibersihkan
harga dan kualitas barang yang dijual perlu diperbaiki, selebihnya sudah bagus
petugas kebersihan diperbanyak, kalau bisa satpam juga ada
tersedia kamar mandi yang layak dan tidak jauh dari keramaian
tersedia petunjuk bagian-bagian penjualan
adanya renovasi supaya lebih nyaman dalam berbelanja
meningkatkan mutu, perbaikan kebersihan, keamanan, dan ketertiban pasar
toilet diperbanyak
buat jalanan yang ada di depan pasar seharusnya bukan buat orang jualan, tapi buat parkir konsumen pasar, jadi harap ditata lagi penjualnya
tempat parkir diperluas, toilet umum diperbaiki lagi
lebih menjaga kebersihan pasar dan dilengkapi fasilitas umum seperti toilet dan tempat ibadah yang bersih dan layak
sebaiknya pasar pucang segera direnovasi seperti pasar lainnya, supaya pasar pucang tidak sepi seperti sekarang karena sudah tertinggal jauh dengan pasar yang lain

Lanjutan Lampiran F. Saran dan Kritik Responden

Kritik
sering macet
parkir kurang luas, kebanyakan untuk mobil
lebih suka beli baju di depan, di dalam sumpek
kalau suasana pasar masih jelek, mending beli di supermarket
pasarnya sudah bagus dan sudah lumayan bersih lebih ditingkatkan saja
pedagangnya sudah ramah, tetapi masih banyak sampah berserakan
saat saya menggunakan kamar mandi, airnya kotor. Macet
sebagian besar hanya mementingkan bahan, kualitas makanan, bukan pada toilet dan sarana prasarana lainnya
perlu penertiban pedagang rombongan
pasar masih kotor, jorok, dan bau. Fasilitas masih kurang memadai
kalau pagi hari pasar penuh sesak, kalau sore tidak terlalu
adanya parkir liar membuat kemacetan dan terdapat tempat pembuangan sampah di dekat pasar sehingga membuat bau dan tidak nyaman. Penerangan kurang dan banyak pedagang kaki lima
kebersihan pasar masih kurang, tempat parkir kurang aman, terutama di bagian depan pasar
sangat sepi, kurang pengunjung, kalah dengan pasar yang lain
banyak yang mengeluhkan tentang pedagang yang berjualan di jalanan
tukang parkir hanya meminta uang tapi tidak menjaga, waktu itu barang ada yang hilang padahal sudah dititipkan
barang yang dijual sudah cukup lengkap
untuk pedagang kalau menjual barang harus sesuai dengan kualitas barangnya

Lampiran G. Uji Validitas**Correlations: 1, 2, 3, 4, 5, 6, Relia**

	1	2	3	4	5	6
2	0.513 0.000					
3	0.163 0.161	0.439 0.000				
4	0.271 0.018	0.459 0.000	0.309 0.007			
5	0.372 0.001	0.457 0.000	0.296 0.009	0.555 0.000		
6	0.183 0.113	0.138 0.234	0.125 0.282	0.269 0.019	0.405 0.000	
Relia	0.633 0.000	0.789 0.000	0.578 0.000	0.707 0.000	0.764 0.000	0.511 0.000

Cell Contents: Pearson correlation
P-Value

Lanjutan Lampiran G. Uji Validitas

```
MTB > Correlation '1_1'-'Respon'.
```

Correlations: 1_1, 2_1, 3_1, Respon

	1_1	2_1	3_1
2_1	0.618 0.000		
3_1	0.657 0.000	0.598 0.000	
Respon	0.867 0.000	0.832 0.000	0.894 0.000

Cell Contents: Pearson correlation
P-Value

```
MTB > Correlation '1_2'-'Assur'.
```

Correlations: 1_2, 2_2, 3_2, Assur

	1_2	2_2	3_2
2_2	0.554 0.000		
3_2	0.512 0.000	0.525 0.000	
Assur	0.857 0.000	0.835 0.000	0.790 0.000

Cell Contents: Pearson correlation
P-Value

```
MTB > Correlation '1_3'-'Emp'.
```

Correlations: 1_3, 2_3, 3_3, Emp

	1_3	2_3	3_3
2_3	0.518 0.000		
3_3	0.443 0.000	0.545 0.000	
Emp	0.828	0.835	0.786

Lanjutan Lampiran G. Uji Validitas

0.000 0.000 0.000

Cell Contents: Pearson correlation

P-Value

MTB > Correlation '1_4'-'Tang'.

Correlations: 1_4, 2_4, 3_4, 4_1, 5_1, 6_1, 7, 8, Tang

	1_4	2_4	3_4	4_1	5_1	6_1	7	8
2_4	0.380 0.001							
3_4	0.242 0.035	0.504 0.000						
4_1	0.555 0.000	0.506 0.000	0.449 0.000					
5_1	0.393 0.000	0.491 0.000	0.333 0.003	0.587 0.000				
6_1	0.262 0.031	0.422 0.000	0.396 0.001	0.335 0.005	0.556 0.000			
7	0.582 0.000	0.313 0.009	0.451 0.000	0.571 0.000	0.430 0.000	0.500 0.000		
8	0.390 0.001	0.324 0.004	0.393 0.000	0.348 0.002	0.546 0.000	0.558 0.000	0.614 0.000	
Tang	0.593 0.000	0.552 0.000	0.537 0.000	0.640 0.000	0.666 0.000	0.716 0.000	0.795 0.000	0.645 0.000

Cell Contents: Pearson correlation

P-Value

MTB > Correlation '1_5'-'Relia2'.

Correlations: 1_5, 2_5, 3_5, 4_2, 5_2, 6_2, Relia2

	1_5	2_5	3_5	4_2	5_2	6_2
2_5	0.404 0.000					
3_5	0.314 0.006	0.343 0.002				

Lanjutan Lampiran G. Uji Validitas

4_2	0.108	0.261	0.172			
	0.351	0.023	0.138			
5_2	0.096	0.305	0.175	0.576		
	0.407	0.007	0.131	0.000		
6_2	0.072	0.280	0.220	0.489	0.440	
	0.539	0.014	0.056	0.000	0.000	
Relia2	0.562	0.721	0.628	0.637	0.633	0.610
	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Cell Contents: Pearson correlation						
P-Value						
MTB > Correlation '1_6'-'Respon2'.						
Correlations: 1_6, 2_6, 3_6, Respon2						
	1_6	2_6	3_6			
2_6	0.673					
	0.000					
3_6	0.396	0.548				
	0.000	0.000				
Respon2	0.821	0.882	0.794			
	0.000	0.000	0.000			
Cell Contents: Pearson correlation						
P-Value						
MTB > Correlation '1_7'-'assur2'.						
Correlations: 1_7, 2_7, 3_7, assur2						
	1_7	2_7	3_7			
2_7	0.571					
	0.000					
3_7	0.472	0.434				
	0.000	0.000				
assur2	0.863	0.823	0.749			
	0.000	0.000	0.000			

Lanjutan Lampiran G. Uji Validitas

MTB > Correlation '1_8'-'emp2'.

Correlations: 1_8, 2_8, 3_8, emp2

	1_8	2_8	3_8
2_8	0.531 0.000		
3_8	0.562 0.000	0.514 0.000	
emp2	0.846 0.000	0.825 0.000	0.821 0.000

Cell Contents: Pearson correlation
P-Value

MTB > Correlation '1_9'-'Tang2'.

Correlations: 1_9, 2_9, 3_9, 4_3, 5_3, 6_3, 7_1, 8_1, Tang2

	1_9	2_9	3_9	4_3	5_3	6_3	7_1
8_1							
2_9	0.470 0.000						
3_9	0.489 0.000	0.659 0.000					
4_3	0.520 0.000	0.441 0.000	0.546 0.000				
5_3	0.438 0.000	0.565 0.000	0.689 0.000	0.522 0.000			
6_3	0.476 0.000	0.344 0.004	0.542 0.000	0.492 0.000	0.433 0.000		
7_1	0.634 0.000	0.421 0.000	0.564 0.000	0.644 0.000	0.399 0.001	0.707 0.000	
8_1	0.461 0.000	0.499 0.000	0.687 0.000	0.534 0.000	0.644 0.000	0.641 0.000	0.598 0.000
Tang2	0.735 0.795	0.680	0.819	0.711	0.732	0.760	0.808

Lanjutan Lampiran G. Uji Validitas

[illegible]

Cell Contents: Pearson correlation
P-Value

```
MTB > Correlation '1_10'-'pucang'.
```

Correlations: 1_10, 2_10, 3_10, 4_4, 5_4, 6_4, 7_2, 8_2, pucang

	1_10	2_10	3_10	4_4	5_4	6_4
7_2	8_2					
2_10	0.300					
	0.009					
3_10	0.296	0.589				
	0.009	0.000				
4_4	0.171	0.506	0.458			
	0.140	0.000	0.000			
5_4	0.143	0.217	0.257	0.522		
	0.218	0.060	0.025	0.000		
6_4	0.311	0.327	0.309	0.543	0.651	
	0.006	0.004	0.007	0.000	0.000	
7_2	0.175	0.293	0.254	0.469	0.343	0.373
	0.131	0.010	0.027	0.000	0.002	0.001
8_2	0.340	0.549	0.358	0.503	0.233	0.366
0.389						
	0.003	0.000	0.002	0.000	0.043	0.001
0.001						
pucang	0.512	0.734	0.687	0.785	0.620	0.708
0.595	0.688					
	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
0.000	0.000					

Correlations: 1_11, 2_11, 3_11, 4_5, 5_5, 6_5, 7_3, 8_3, modern

Lanjutan Lampiran G. Uji Validitas

	1_11	2_11	3_11	4_5	5_5	6_5
7_3	8_3					
2_11	0.320					
	0.005					
3_11	0.326	0.612				
	0.004	0.000				
4_5	0.209	0.418	0.502			
	0.070	0.000	0.000			
5_5	0.147	0.218	0.289	0.325		
	0.205	0.059	0.011	0.004		
6_5	0.079	0.345	0.365	0.390	0.530	
	0.497	0.002	0.001	0.000	0.000	
7_3	0.001	0.084	0.103	0.183	0.034	0.199
	0.996	0.468	0.375	0.113	0.771	0.085
8_3	0.182	0.268	0.112	0.074	0.237	0.405
0.242						
	0.115	0.019	0.336	0.524	0.039	0.000
0.035						
modern	0.494	0.683	0.695	0.650	0.567	0.681
0.423	0.535					
	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
0.000	0.000					
Cell Contents: Pearson correlation						
P-Value						

Lampiran H. Pemeriksaan Reliabilitas

Variabel Reliabilitas pada Angka Kepentingan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	76	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	76	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	6

Variabel Daya Tanggap pada Angka Kepentingan

Case Processing Summary		
	N	%
Cases Valid	76	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	76	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.823	3

Variabel Jaminan pada Angka Kepentingan

Case Processing Summary		
	N	%
Cases Valid	76	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	76	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.766	3

Variabel Perhatian pada Angka Kepentingan

Case Processing Summary		
	N	%
Cases Valid	76	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	76	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.745	3

Variabel Tampilan Fisik pada Angka Kepentingan

Case Processing Summary		
	N	%
Cases Valid	68	89.5
Excluded ^a	8	10.5
Total	76	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	8

Variabel Reliabilitas pada Angka Kepuasan

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	76	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	76	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.693	6

Variabel Daya Tanggap pada Angka Kepuasan

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	76	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	76	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.773	3

Variabel Jaminan pada Angka Kepuasan

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	76	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	76	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.742	3

Variabel Perhatian pada Angka Kepuasan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	76	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	76	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	3

Variabel Tampilan Fisik pada Angka Kepuasan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	68	89.5
	Excluded ^a	8	10.5
	Total	76	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	8

Lampiran I. Uji t Berpasangan

```
MTB > Paired '1' '1_5';
SUBC> Confidence 90.
```

Paired T-Test and CI: 1, 1_5

```
Paired T for 1 - 1_5
      N      Mean    StDev   SE Mean
1       76  4.105    0.776    0.089
1_5     76  3.658    1.078    0.124
Difference 76  0.447    1.237    0.142
```

90% CI for mean difference: (0.211, 0.684)

T-Test of mean difference = 0 (vs not = 0): T-Value = 3.15 P-Value = 0.002

```
MTB > Paired '2' '2_5';
SUBC> Confidence 90.
```

Paired T-Test and CI: 2, 2_5

```
Paired T for 2 - 2_5
      N      Mean    StDev   SE Mean
2       76  3.829    1.051    0.121
2_5     76  3.408    1.213    0.139
Difference 76  0.421    1.111    0.127
```

Lanjutan Lampiran I. Uji t Berpasangan

90% CI for mean difference: (0.209, 0.633)
 T-Test of mean difference = 0 (vs not = 0): T-Value = 3.30 P-Value = 0.001

MTB > Paired '3' '3_5';
 SUBC> Confidence 90.

Paired T-Test and CI: 3, 3_5

Paired T for 3 - 3_5

	N	Mean	StDev	SE Mean
3	76	4.368	0.746	0.086
3_5	76	3.316	1.191	0.137
Difference	76	1.053	1.305	0.150

90% CI for mean difference: (0.803, 1.302)
 T-Test of mean difference = 0 (vs not = 0): T-Value = 7.03 P-Value = 0.000

MTB > Paired '4' '4_2';
 SUBC> Confidence 90.

Paired T-Test and CI: 4, 4_2

Paired T for 4 - 4_2

	N	Mean	StDev	SE Mean
4	76	4.395	0.750	0.086
4_2	76	4.039	0.916	0.105
Difference	76	0.3553	0.8116	0.0931

90% CI for mean difference: (0.2002, 0.5103)
 T-Test of mean difference = 0 (vs not = 0): T-Value = 3.82 P-Value = 0.000

MTB > Paired '5' '5_2';
 SUBC> Confidence 90.

Paired T-Test and CI: 5, 5_2

Paired T for 5 - 5_2

	N	Mean	StDev	SE Mean
5	76	4.250	0.785	0.090
5_2	76	3.763	0.877	0.101
Difference	76	0.487	0.887	0.102

90% CI for mean difference: (0.317, 0.656)
 T-Test of mean difference = 0 (vs not = 0): T-Value = 4.79 P-Value = 0.000

MTB > Paired '6' '6_2';
 SUBC> Confidence 90.

Lanjutan Lampiran I. Uji t Berpasangan

Paired T-Test and CI: 6, 6_2

Paired T for 6 - 6_2

	N	Mean	StDev	SE Mean
6	76	4.3421	0.7755	0.0890
6_2	76	4.0000	0.8641	0.0991
Difference	76	0.342	0.903	0.104

90% CI for mean difference: (0.170, 0.515)

T-Test of mean difference = 0 (vs not = 0): T-Value = 3.30 P-Value = 0.001

MTB > Paired '1_1' '1_6';
SUBC> Confidence 90.

Paired T-Test and CI: 1_1, 1_6

Paired T for 1_1 - 1_6

	N	Mean	StDev	SE Mean
1_1	76	4.132	0.718	0.082
1_6	76	3.579	0.970	0.111
Difference	76	0.553	1.038	0.119

90% CI for mean difference: (0.354, 0.751)

T-Test of mean difference = 0 (vs not = 0): T-Value = 4.64 P-Value = 0.000

MTB > Paired '2_1' '2_6';
SUBC> Confidence 90.

Paired T-Test and CI: 2_1, 2_6

Paired T for 2_1 - 2_6

	N	Mean	StDev	SE Mean
2_1	76	4.250	0.676	0.078
2_6	76	3.750	0.940	0.108
Difference	76	0.500	0.931	0.107

90% CI for mean difference: (0.322, 0.678)

T-Test of mean difference = 0 (vs not = 0): T-Value = 4.68 P-Value = 0.000

MTB > Paired '3_1' '3_6';
SUBC> Confidence 90.

Paired T-Test and CI: 3_1, 3_6

Paired T for 3_1 - 3_6

	N	Mean	StDev	SE Mean
3_1	76	3.961	0.916	0.105
3_6	76	3.355	1.055	0.121

```
Difference 76 0.605 0.981 0.113
```

```
90% CI for mean difference: (0.418, 0.793)
```

```
T-Test of mean difference = 0 (vs not = 0): T-Value = 5.38 P-Value = 0.000
```

```
MTB > Paired '1_2' '1_7';
```

```
SUBC> Confidence 90.
```

Paired T-Test and CI: 1_2, 1_7

```
Paired T for 1_2 - 1_7
```

	N	Mean	StDev	SE Mean
1_2	76	3.829	1.100	0.126
1_7	76	3.053	1.346	0.154
Difference	76	0.776	1.173	0.135

```
90% CI for mean difference: (0.552, 1.000)
```

```
T-Test of mean difference = 0 (vs not = 0): T-Value = 5.77 P-Value = 0.000
```

```
MTB > Paired '2_2' '2_7';
```

```
SUBC> Confidence 90.
```

Paired T-Test and CI: 2_2, 2_7

```
Paired T for 2_2 - 2_7
```

	N	Mean	StDev	SE Mean
2_2	76	3.987	0.959	0.110
2_7	76	3.197	1.166	0.134
Difference	76	0.789	1.037	0.119

```
90% CI for mean difference: (0.591, 0.988)
```

```
T-Test of mean difference = 0 (vs not = 0): T-Value = 6.64 P-Value = 0.000
```

```
MTB > Paired '3_2' '3_7';
```

```
SUBC> Confidence 90.
```

Paired T-Test and CI: 3_2, 3_7

```
Paired T for 3_2 - 3_7
```

	N	Mean	StDev	SE Mean
3_2	76	4.224	0.826	0.095
3_7	76	3.539	1.026	0.118
Difference	76	0.684	0.927	0.106

```
90% CI for mean difference: (0.507, 0.861)
```

```
T-Test of mean difference = 0 (vs not = 0): T-Value = 6.44 P-Value = 0.000
```

```
MTB > Paired '1_3' '1_8';
```

```
SUBC> Confidence 90.
```


Lanjutan Lampiran I. Uji t Berpasangan

Paired T-Test and CI: 1_3, 1_8

Paired T for 1_3 - 1_8

	N	Mean	StDev	SE Mean
1_3	76	3.842	1.059	0.121
1_8	76	3.408	1.168	0.134
Difference	76	0.434	1.181	0.136

90% CI for mean difference: (0.209, 0.660)

T-Test of mean difference = 0 (vs not = 0): T-Value = 3.20 P-Value = 0.002

MTB > Paired '2_3' '2_8';

SUBC> Confidence 90.

Paired T-Test and CI: 2_3, 2_8

Paired T for 2_3 - 2_8

	N	Mean	StDev	SE Mean
2_3	76	4.132	0.914	0.105
2_8	76	3.500	1.149	0.132
Difference	76	0.632	1.031	0.118

90% CI for mean difference: (0.435, 0.828)

T-Test of mean difference = 0 (vs not = 0): T-Value = 5.34 P-Value = 0.000

MTB > Paired '3_3' '3_8';

SUBC> Confidence 90.

Paired T-Test and CI: 3_3, 3_8

Paired T for 3_3 - 3_8

	N	Mean	StDev	SE Mean
3_3	76	3.961	0.840	0.096
3_8	76	3.171	1.051	0.121
Difference	76	0.789	1.062	0.122

90% CI for mean difference: (0.587, 0.992)

T-Test of mean difference = 0 (vs not = 0): T-Value = 6.48 P-Value = 0.000

MTB > Paired '1_4' '1_9';

SUBC> Confidence 90.

Paired T-Test and CI: 1_4, 1_9

Paired T for 1_4 - 1_9

	N	Mean	StDev	SE Mean
1_4	76	4.105	0.759	0.087
1_9	76	3.539	0.944	0.108
Difference	76	0.566	0.957	0.110

Lanjutan Lampiran I. Uji t Berpasangan

90% CI for mean difference: (0.383, 0.749)
 T-Test of mean difference = 0 (vs not = 0): T-Value = 5.15 P-Value = 0.000

MTB > Paired '2_4' '2_9';
 SUBC> Confidence 90.

Paired T-Test and CI: 2_4, 2_9

Paired T for 2_4 - 2_9

	N	Mean	StDev	SE Mean
2_4	76	4.145	0.687	0.079
2_9	76	3.211	1.062	0.122
Difference	76	0.934	1.075	0.123

90% CI for mean difference: (0.729, 1.140)
 T-Test of mean difference = 0 (vs not = 0): T-Value = 7.58 P-Value = 0.000

MTB > Paired '3_4' '3_9';
 SUBC> Confidence 90.

Paired T-Test and CI: 3_4, 3_9

Paired T for 3_4 - 3_9

	N	Mean	StDev	SE Mean
3_4	76	4.355	0.812	0.093
3_9	76	3.224	1.150	0.132
Difference	76	1.132	1.340	0.154

90% CI for mean difference: (0.876, 1.388)
 T-Test of mean difference = 0 (vs not = 0): T-Value = 7.36 P-Value = 0.000

MTB > Paired '4_1' '4_3';
 SUBC> Confidence 90.

Paired T-Test and CI: 4_1, 4_3

Paired T for 4_1 - 4_3

	N	Mean	StDev	SE Mean
4_1	76	4.053	0.937	0.107
4_3	76	3.368	1.056	0.121
Difference	76	0.684	1.257	0.144

90% CI for mean difference: (0.444, 0.924)
 T-Test of mean difference = 0 (vs not = 0): T-Value = 4.75 P-Value = 0.000

MTB > Paired '5_1' '5_3';

Lanjutan Lampiran I. Uji t Berpasangan

Paired T-Test and CI: 5_1, 5_3

Paired T for 5_1 - 5_3

	N	Mean	StDev	SE Mean
5_1	76	4.053	0.965	0.111
5_3	76	3.211	1.236	0.142
Difference	76	0.842	1.276	0.146

90% CI for mean difference: (0.598, 1.086)

T-Test of mean difference = 0 (vs not = 0): T-Value = 5.75 P-Value = 0.000

MTB > Paired '6_1' '6_3';

SUBC> Confidence 90.

Paired T-Test and CI: 6_1, 6_3

Paired T for 6_1 - 6_3

	N	Mean	StDev	SE Mean
6_1	68	4.206	0.923	0.112
6_3	68	3.221	1.183	0.143
Difference	68	0.985	1.321	0.160

90% CI for mean difference: (0.718, 1.253)

T-Test of mean difference = 0 (vs not = 0): T-Value = 6.15 P-Value = 0.000

MTB > Paired '7' '7_1';

SUBC> Confidence 90.

Paired T-Test and CI: 7, 7_1

Paired T for 7 - 7_1

	N	Mean	StDev	SE Mean
7	68	4.191	0.981	0.119
7_1	68	3.103	1.186	0.144
Difference	68	1.088	1.324	0.161

90% CI for mean difference: (0.820, 1.356)

T-Test of mean difference = 0 (vs not = 0): T-Value = 6.78 P-Value = 0.000

MTB > Paired '8' '8_1';

SUBC> Confidence 90.

Paired T-Test and CI: 8, 8_1

Paired T for 8 - 8_1

	N	Mean	StDev	SE Mean
8	76	4.237	0.862	0.099
8_1	76	3.513	1.101	0.126
Difference	76	0.724	1.218	0.140

Lanjutan Lampiran I. Uji t Berpasangan

90% CI for mean difference: (0.491, 0.956)
 T-Test of mean difference = 0 (vs not = 0): T-Value = 5.18 P-Value = 0.000

Lampiran J. Rata-rata (Titik Koordinat) Tingkat Kepentingan dan Kepuasan

Rata-rata per Dimensi

Dimensi	Kepentingan	Kepuasan
Reliability (Reliabilitas)	4.21491	3.69737
Responsiveness (Daya Tanggap)	4.11404	3.56140
Assurance (Jaminan)	4.01316	3.26316
Emphaty (Perhatian)	3.97807	3.35965
Tangible (Tampilan Fisik)	4.16805	3.29866

Rata-rata tiap item

Dimensi Reliabilitas	Kepentingan	Kepuasan
Kemudahan akses menuju/dari pasar	4.105263	3.657895
Ketersediaan alat angkutan umum menuju/dari pasar	3.828947	3.407895
Kemudahan akses tempat parkir	4.368421	3.315789
Kelengkapan barang-barang yang dijual di pasar	4.394737	4.039474
Kebaikan kualitas barang yang dijual	4.25	3.763158
Harga barang yang dijual	4.342105	4
Dimensi Daya Tanggap	Kepentingan	Kepuasan
Kecepatan pelayanan pedagang	4.131579	3.578947
Keramahan pedagang dalam melayani pembeli	4.25	3.75
Pedagang menerapkan sistem antrian yang adil	3.960526	3.355263
Dimensi Jaminan	Kepentingan	Kepuasan
Ketersediaan petugas keamanan pasar	3.828947	3.052632
Keamanan dari tindak kejahatan	3.986842	3.197368
Keamanan tempat parkir kendaraan	4.223684	3.539474
Dimensi Perhatian	Kepentingan	Kepuasan
Ketersediaan mushala untuk pengunjung pasar	3.842105	3.407895

Lanjutan Lampiran J. Rata-rata (Titik Koordinat) Tingkat Kepentingan dan Kepuasan

Dimensi Reliabilitas	Kepentingan	Kepuasan
Ketersediaan toilet umum	4.131579	3.5
Pengelola merespon dengan baik keluhan pengunjung	3.960526	3.171053
Dimensi Tampilan Fisik	Kepentingan	Kepuasan
Kerapihan tata letak toko/kios	4.105263	3.539474
Pencakayaan di dalam pasar	4.144737	3.210526
Kebersihan pasar	4.355263	3.223684
Kelayakan kondisi bangunan	4.052632	3.368421
Kerapihan tata letak parkir	4.052632	3.210526
Kelayakan toilet umum	4.205882	3.220588
Kebersihan toilet umum	4.191176	3.102941
Kondisi pasar membuat pengunjung merasa nyaman	4.236842	3.513158

Lampiran K. Perhitungan Jarak Biplot

Pasar	x	y			
pucang	-0.91666	-0.39968			
modern	0.916656	-0.39968			
Item	x	y	$(x_1, x_2) + (y_1, y_2)$ Pasar Pucang	$(x_1, x_2) + (y_1, y_2)$ Pasar Modern	$\sqrt{(x_2)^2 + (y_2)^2}$
kemudahan akses	-0.54742	-0.93236	0.874439	-0.12916	1.081187
kebersihan	1.439881	0.805296	-1.64173	0.998019	1.649775
tempat parkir	0.783917	-0.11161	-0.67397	0.763191	0.791823
keamanan lingkungan	0.55047	1.115617	-0.95048	0.058707	1.244033
kelengkapan barang	-0.41479	-1.0982	0.819139	0.058707	1.173918
kualitas barang	-0.04993	-0.96645	0.432035	0.340501	0.967741
harga barang	-1.87666	1.424442	1.150942	-2.28957	2.356036
pelayanan pedagang	0.114532	-0.23674	-0.01037	0.199604	0.262985

Lampiran L. Perhitungan *Thurstone Case-v*

Proporsi *Thurstone Case-v*

	kemudahan akses	kebersihan	tempat parkir	keamanan lingkungan	kelengkapan barang	kualitas barang	harga barang	pelayanan pedagang
kemudahan akses	0.5	0.592105	0.434211	0.526316	0.552632	0.552632	0.526316	0.421053
kebersihan	0.407895	0.5	0.302632	0.289474	0.342105	0.342105	0.394737	0.276316
tempat parkir	0.565789	0.697368	0.5	0.513158	0.539474	0.565789	0.552632	0.5
keamanan lingkungan	0.473684	0.710526	0.486842	0.5	0.539474	0.565789	0.552632	0.394737
kelengkapan barang	0.447368	0.657895	0.460526	0.460526	0.5	0.302632	0.460526	0.197368
kualitas barang	0.447368	0.657895	0.434211	0.434211	0.697368	0.5	0.394737	0.315789
harga barang	0.473684	0.605263	0.447368	0.447368	0.539474	0.605263	0.5	0.302632
pelayanan pedagang	0.578947	0.723684	0.5	0.605263	0.802632	0.684211	0.697368	0.5

Nilai *Thurstone Case-v*

	kemudahan akses	kebersihan	tempat parkir	keamanan lingkungan	kelengkapan barang	kualitas barang	harga barang	pelayanan pedagang
kemudahan akses	0	0.232964	-0.16566	0.066012	0.132313	0.132313	0.066012	-0.1992
kebersihan	-0.23296	0	-0.51685	-0.55492	-0.40672	-0.40672	-0.26699	-0.59382
tempat parkir	0.165664	0.516847	0	0.032988	0.099108	0.165664	0.132313	0
keamanan lingkungan	-0.06601	0.554923	-0.03299	0	0.099108	0.165664	0.132313	-0.26699
kelengkapan barang	-0.13231	0.406724	-0.09911	-0.09911	0	-0.51685	0.09911	-0.85106
kualitas barang	-0.13231	0.406724	-0.16566	-0.16566	0.516847	0	-0.26699	-0.47951
harga barang	-0.06601	0.266994	-0.13231	-0.13231	0.099108	0.266994	0	-0.51685
pelayanan pedagang	0.199201	0.593821	0	0.266994	0.851059	0.479506	0.516847	0
Total	-0.26475	2.978998	-1.11258	-0.58601	1.390817	0.28657	0.214388	-2.90743

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan terhadap minat berbelanja masyarakat di Pasar Pucang Anom Surabaya didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengunjung pasar Pucang Anom Surabaya paling tua berumur 63 tahun, paling muda berumur 12 tahun, dan rata-rata berusia 33 tahun. Mayoritas lulusan SMA/ sederajat, berprofesi sebagai ibu rumah tangga, memiliki pengeluaran Rp1.000.000-1.500.000 per bulan, bertempat tinggal di Kecamatan Gubeng, menggunakan sepeda motor untuk menuju ke pasar, mengunjungi Pasar Pucang anom kurang dari 3 kali per minggu, mengunjungi pasar modern kurang dari 3 kali per minggu, dan membeli bahan makanan.
2. Terdapat perbedaan/kesenjangan yang signifikan antara item pada angka kepentingan dan kepuasan, sehingga dilakukan analisis kesenjangan. Dimensi yang perlu dijadikan prioritas utama perbaikan adalah dimensi Tampilan Fisik (*Tangibles*) yang meliputi pencahayaan, kebersihan, dan kelayakan toilet di dalam pasar.
3. Kepuasan pengunjung dalam hal kemudahan akses, dan kelengkapan barang yang dijual cenderung dirasakan saat berbelanja di Pasar Pucang Anom Surabaya. Sedangkan pengunjung merasa lebih puas akan hal pelayanan penjual dan tempat parkir di pasar modern.
4. Menurut pengunjung, hal yang paling diinginkan masyarakat dalam memilih tempat belanja adalah kebersihan tempat berbelanja.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan melalui penelitian adalah sebagai berikut :

1. Pengelola Pasar Pucang Anom Surabaya perlu menjadikan Tampilan Fisik sebagai prioritas utama perbaikan dan pengembangan kualitas. Hal-hal yang perlu diperbaiki antara lain kemudahan akses tempat parkir, pencahayaan, kebersihan, dan kelayakan toilet di dalam pasar.
2. Pengunjung Pasar Pucang Anom Surabaya telah merasakan kepuasan dalam hal kelengkapan barang yang dijual, kualitas dan harga barang, pelayanan pedagang, keamanan tempat parkir kendaraan, ketersediaan toilet, kemudahan akses menuju/dari pasar, dan kerapihan tata letak parkir, sehingga pengelola dapat mengatur untuk tetap mempertahankan kualitas hal-hal tersebut.
3. Terdapat hal-hal yang dapat diperhatikan untuk kemudian ditingkatkan kualitasnya setelah prioritas utama diperbaiki. Hal-hal tersebut meliputi ketersediaan petugas keamanan pasar, Mushala yang bersih dan layak bagi pengunjung, pengelola dapat merespon keluhan pengunjung, kerapihan tata letak toko/kios, keamanan pasar dari tindak kejahatan, serta kelayakan kondisi bangunan.
4. Perbaikan pada hal-hal yang belum memenuhi kepuasan pengunjung dapat segera dilakukan guna meningkatkan daya saing Pasar Pucang Anom Surabaya dengan pasar modern maupun pasar pesaing lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugroho, D. 2009. *Eksistensi Pasar Tradisional Peterongan Berdasarkan Persepsi dan Preferensi Konsumen dan Pedagang*. Thesis Jurusan Teknik Pembangunan Wilayah dan Kota. Universitas Diponegoro.
- Andriani, M. N. dan Ali, M. M. 2013. Kajian Eksistensi Pasar Tradisional Kota Surakarta. 2, 252-269
- Ayuningsasi, A. A. K. 2012. Faktor Penentu Minat Konsumen Dalam Berbelanja di Pasar Tradisional di kota Denpasar: *Analisis Faktor*. 6, 41-45.
- Cochran, W. G. 1991. *Teknik Penarikan Sampel* (Edisi Ketiga). Diterjemahkan oleh Rudiansyah. Penerbit Universitas Indonesia. Jakarta.
- Cronbach, L.J. 1951. Coefficient Alpha and The Internal Structure of Test: *Psychometrika*. 16, 297-334.
- Cronbach, L.J. dan Meehl, P.E. 1955. Construct Validity in Psychological Test: *Psychological bulletin*. 52, 281-302.
- Grigoroudis, E., Siskos, Y. 2010. *Customer Satisfaction Evaluation: Method for Measuring and Implementing Service Quality*. Springer. New York.
- Hadelina. 2011. *Analisa Faktor yang Mempengaruhi Pengunjung Datang ke Pasar Banto Trade Center*. Thesis Program Studi Master Teknik Sipil Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Halimah. 2014. *Studi Komparasi antara Hukum Islam dan UU No. 7 Tahun 2011 Terhadap Penukaran Mata Uang Rusak di Pasar Pucang Anom Surabaya*. Tugas Akhir UIN Sunan Ampel.
- Hidayat, N.F. 2011. *Riset Potensi Pasar dalam Program Revitalisasi Pasar Tradisional PD Pasar Surya Cabang Timur Surabaya*. Tugas Akhir Jurusan Statistika Institut Teknologi Sepuluh Nopember.

- Johnson, R.A. dan Wichern, D.W. 2007. *Applied Multivariate Statistical Analysis* (Edisi Keenam). Prentice Hall Inc. University of Wisconsin. New Jersey.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Prenhallindo. Jakarta.
- Lovelock, C., Wirtz, J., Mussry, J. 2010. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi. Perspektif Indonesia*. Edisi ke 7. Diterjemahkan oleh Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera Erlangga. Jakarta.
- Malhotra, N. dan Birks, D. 2007. *Marketing Research: An Applied Approach*. Pearson Collage. Canada
- Mitra, M. 1997. *Thurstone Case-v for Maps Hhyperbolic Group Extensions*. Kanada.
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ries, A., Trout, J. 1987. *Positioning: Marketing Warfare*. Mc Graw-Hill.Inc. Singapura.
- Sarwono, J. 2006. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS 13*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Scheaffer, R.L., Mendenhall III, W., Ott, R.L., Gerow, K. 2011. *Elementary Survey Sampling* (Edisi Ketujuh). Cengage Learning. Boston
- Simamora, B. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Solomon, M.R. 1999. *Consumen Behaviour* (Edisi Keempat). Prentice-Hall. New Jersey.
- Sulistyowati, D. Y. 1999. *Kajian Persaingan Pasar Tradisional dan Pasar Swalayan Berdasarkan Pengamatan Perilaku Berbelanja di Kotamadya Bandung*. Tugas Akhir Jurusan Teknik Planologi Institut Teknologi Bandung.
- Supriadi, I. 2014, Desember 31. 2015, *Kemendag Anggarkan Rp997 M untuk Revitalisasi Pasar*. Metrotvnews [online]. Diakses pada tanggal 17 Oktober 2015, dari <http://ekonomi.metrotvnews.com>

- /read/2014/12/30/338671/2015-kemendag-anggarkan-rp997-m-untuk-revitalisasi-pasar.
- Parasuraman, A., Berry, L.L., Ziethaml, V.A. 1985. *Quality Counts in Services Too. Business Horizons*. 3, 44-52.
- Parasuraman, A., Berry, L.L., Ziethaml, V.A. 1998. *SERVQUAL: A Multiple Item Scale For Measuring Customer Perception of Service Quality*. 1, 12-37.
- Putri, S. E. 2015. *Pemkot Kebut Revitalisasi 4 Pasar Surabaya*. Surya [online]. Diakses pada tanggal 17 Oktober 2015, dari <http://surabaya.tribunnews.com/2015/10/04/pemkot-kebut-revitalisasi-4-pasar-surabaya>.
- Umar, H. 2003. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama dan Jakarta Business Research Center (JBRC). Jakarta.
- Walpole, R. E. 1993. *Pengantar Statistika* (Edisi Ketiga). Diterjemahkan oleh Ir. Bambang Sumantri. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Halaman Ini Sengaja Dikosongkan

BIODATA PENULIS



Penulis memiliki nama lengkap Iko Putri Tyashening, kelahiran Surabaya, 27 April 1993, anak tunggal dari pasangan Bapak Sumardi dan Ibu Utik. Penulis menempuh pendidikan formal di SD Katolik Untung Suropati II Sidoarjo, SMPN 30 dan 19 Surabaya, SMAN 5 Surabaya, menempuh pendidikan diploma di D3 Jurusan Statistika ITS dan melanjutkan jenjang Sarjana di jurusan yang sama. Penulis terdaftar sebagai mahasiswa Lintas

Jalur S1 Jurusan Statistika FMIPA ITS angkatan 2014 dengan NRP 1314 105 053. Penulis pernah tergabung pada kepengurusan Persekutuan Mahasiswa Kristen (PMK) ITS 2013/2014 di divisi pemuridan. Dalam perkuliahan, penulis pernah menjadi asisten dosen mata kuliah Pengantar Ilmu Komputer, Metode Regresi, Multivariat Terapan, dan Pengendalian Kualitas Statistik. Penulis memiliki ayat Alkitab yang selalu menjadi penyemangat, terambil dari Yesaya 40:28-29 yang berbunyi “Tidakkah kau tahu, dan tidakkah kau dengar? Tuhan ialah Allah kekal yang menciptakan bumi dari ujung ke ujung; Ia tidak menjadi lelah dan tidak menjadi lesu, tidak terduga pengertianNya. Dia memberikan kekuatan kepada yang lelah dan menambah semangat kepada yang tiada berdaya.” Akhir kata, apabila pembaca memiliki saran, kritik atau diskusi yang berhubungan mengenai tugas akhir atau diskusi mengenai hal lain dapat menghubungi email : ikoputri13@gmail.com